

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE DI DEPOK

Reynaldi ¹, Eva Karla ^{2*}, Stevianus ³

Program Studi Akuntansi ¹, Program Studi Ilmu Komunikasi ^{2,3},
¹²³Universitas Gunadarma

Corresponden Email : eva_karla@staff.gunadarma.ac.id

Author Email: reynaldi17@staff.gunadarma.ac.id,
eva_karla@staff.gunadarma.ac.id, stevianus@staff.gunadarma.ac.id

Received: October 18,2025. **Revised:** November 13, 2025. **Accepted:** November 15,2025. **Issue Period:** Vol.9 No.4 (2025), Pp: 1650-1659

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Depok. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai sig 0,000 < 0,05, customer experience (X2) dengan nilai sig 0,001 < 0,05,serta kemudahan transaksi (X3) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 Artinya bahwa secara parsial kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perhitungan secara simultan diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya bahwa kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, customer experience, kemudahan transaksi

I. PENDAHULUAN

Sejarah transportasi online dimulai dari konsep dasar menghubungkan penyedia jasa transportasi dengan penumpang, yang kemudian bertransformasi menjadi platform digital. Di Indonesia sebelum era digital, ojek konvensional atau yang lebih dikenal sebagai ojek pengkolan sudah menjadi bagian integral dari sistem transportasi di Indonesia sejak 1960-an. Istilah ojek berasal dari kata obyek, yang merujuk pada aktivitas pengemudi yang secara mandiri mencari penumpang. Pada tahun 2010 mulai adanya transformasi menuju era digital maka layanan transportasi ojek ini juga kemudian beralih secara digital dimana teknologi dapat mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan transportasi. Dari ojek pangkalan yang sederhana hingga aplikasi digital yang canggih, sejarah *transportasi online* menunjukkan bagaimana inovasi dapat membawa kemudahan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

sekaligus tantangan baru [1]. Dengan regulasi yang tepat dan kerja sama yang baik, *transportasi online* dapat terus menjadi solusi transportasi yang mendukung mobilitas masyarakat Indonesia[2].

Salah satu teknologi yang memberikan kemudahan banyak orang di era ini adalah hadirnya bisnis transportasi online, salah satunya adalah munculnya perusahaan ojek online dari Grab yang memiliki beberapa layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabExpress, dan masih banyak lagi. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, hadirnya perusahaan ini juga memberikan kemudahan bagi para Mitra Grab, baik Mitra GrabBike, Mitra GrabCar, maupun mitra Grab lainnya[3]. Grab Bike adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan transportasi umum yang meliputi kendaraan bermotor roda dua. Dengan aplikasi Grab, calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan. Pelanggan tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Dengan aplikasi online, mitra Grab dengan mudah mencari calon penumpang untuk mendapatkan penghasilan dari pelanggan[4].

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang[5]. Dengan pelanggan yang puas, maka pelanggan cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan pelanggan sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya. Pelanggan yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi[6]. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi.

Kepuasan Pelanggan

Faktor terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi , dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen[7], menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang bersaing[8]. Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat[5]. Bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan penggunaan aplikasi grab semakin digunakan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan juga akan berdampak pada kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya.

Kualitas Pelayanan

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab Bike dibandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai pelanggan yang tertinggi. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari mengkonsumsi layanan Grab Bike dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan dikonsumsi[9].

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pengendara Grab Bike ramah dan cekatan dalam merespon kebutuhan mereka. Penampilan Grab Bike yang bernuansa serba hijau yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kemampuan pengendara Grab Bike menjemput dan mengantarkan konsumennya ke tempat tujuan dengan tepat juga merupakan kunci dari pelayanan yang berkualitas.



Customer Experience

Customer experience merupakan bentuk memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan keluhan dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami customer experience yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami customer experience yang buruk [10].

Menurut Meyer and Schwager dalam [11] Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan [12] menyatakan Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. Customer experience memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan suatu sistem yang memberikan kemudahan dalam proses transaksi mulai dari penggunaan aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan, proses pemesanan yang cepat dan mudah, memiliki berbagai alternatif metode pembayaran secara tunai ataupun non tunai, dan fitur-fitur yang berfungsi dengan baik [8].

Indikator Kemudahan Transaksi

Kemudahan merupakan faktor penting bagi penyedia atau penjual online dimana setiap pengguna atau pembeli memiliki beragam kategori dalam hal kemudahan. Namun, ada standar kemudahan yang sama dengan semua pengguna yaitu faktor kemudahan ini nantinya akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tingginya persepsi. Berikut indikator-indikator dari variabel kemudahan [13] :

a. Kemudahan pelanggan dalam menggunakan produk

Sejauh mana produk tersebut dapat membantu pelanggan dalam menggunakan produk dengan mudah dalam aksesnya secara cepat serta efisien tanpa mengalami kesulitan atau hambatan

b. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan

Kemudahan proses pemesanan produk atau layanan yang mudah dilakukan menggunakan suatu aplikasi dengan cara melakukan order atau checkout yang sederhana dan tidak rumit serta metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam pemesanan dapat menambah pengalaman positif yang menyenangkan.

c. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran

Kemudahan transaksi menyediakan berbagai metode pembayaran yang dilindungi dengan enkripsi dan keamanan tingkat tinggi untuk melindungi data pelanggan seperti kartu kredit atau debit, transfer via bank, pembayaran secara digital ataupun tunai dari ancaman scam atau pihak yang tidak bertanggung jawab.

d. Efisiensi waktu



Efisiensi waktu mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk menghemat waktu pada proses pemesanan, sistem penugasan pengemudi yang efisien, pemilihan rute yang optimal, estimasi waktu kedatangan, proses pembayaran, atau layanan pelanggan yang responsif lebih cepat dan mudah.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Customer Experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Kemudahan Transaksi terhadap kepuasan

Pelanggan

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numerik untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan pelanggan.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Grab Bike. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan transportasi online Grab Bike.

Populasi dan sampel

Sampel sebanyak 100 responden disebarkan kepada konsumen yang menggunakan transportasi online Grab Bike/ Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Teknik Pengambilan Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan metode purpose sampling. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah menggunakan transportasi online Grab Bike.

Metode Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat yang menggunakan transportasi online Grab Bike. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, tautan dikirim melalui media sosial.

Alat Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan ada dua terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. H0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

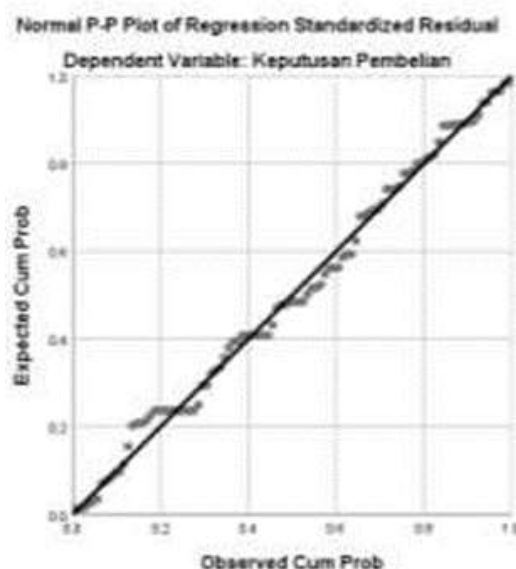
Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 1 Uji Normalitas



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,321	2,322
	Customer Experience (X2)	,425	2,505
	Kemudahan Transaksi (X3)	,340	2,676
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa dimensi rebranding, keragaman produk, dan persepsi harga memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

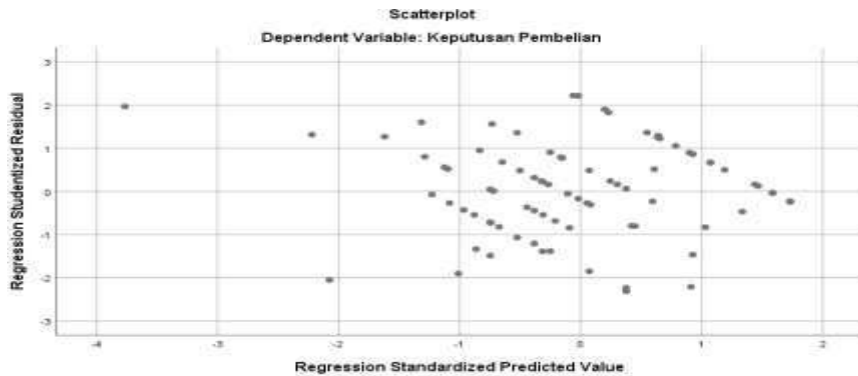
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedasitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah adanya homoskedasitas dan tidak adanya heteroskedasitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas :



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,224	1,022		,219
	Kualitas Pelayanan (X1)	,313	,058	,373	5,366
	Customer Experience (X2)	,275	,103	,185	2,668
	Kemudahan Transaksi (X3)	,368	,064	,528	5,782
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 3, berikut adalah penjelasan hubungan variabel independent dengan variabel dependen secara parsial dalam penelitian ini yaitu:



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,001 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,647	3	248,549	135,511	,000 ^b
	Residual	176,863	96	1,842		
	Total	922,510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : data diolah.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 di atas hasil F hitung diperoleh sebesar 135,511 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Customer Experience (X2) dan Kemudahan Transaksi (X3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi memengaruhi kepuasan pelanggan Grab Bike secara simultan dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,808	1,35732
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,802 (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, customer experience, dan kemudahan transaksi memengaruhi kepuasan pelanggan Grab Bike sebesar 80,8%, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, customer experience dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Grab Bike dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki brand image terhadap kualitas layanan, customer experience dan kemudahan transaksi yang digunakan sehingga pelanggan kembali mengambil keputusan untuk menggunakannya. Customer experience dapat memberikan dampak positif bagi konsumen lainnya. Positifnya, konsumen memiliki lebih memiliki keyakinan dari pengalaman positif orang lain, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen akan melakukan penggunaan ulang.

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga sangat memperhatikan faktor kemudahan transaksi. Grab Bike sebaiknya terus memperbaiki, mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam proses transaksinya agar pelanggan mudah dalam menggunakan layanan sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dari hasil analisis pada penelitian ini, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang fokus pada kebutuhan pelanggan agar pelanggan tetap puas dan tidak pindah ke pesaing. Penelitian berikutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi dan sebagainya. Peneliti juga dapat memperluas sampel yang ada agar memperoleh hasil akhir yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Pribadiono, "Transportasi online vs Transportasi Tradisional non-online persaingan tidak sehat aspek pemanfaatan aplikasi oleh penyelenggara online," *Lex Jurnalica*, vol. 13, no. 2, p. 146691, 2016.
- [2] M. Amir and A. Rahman, "Analisis dampak transportasi online terhadap transportasi konvensional (bentor) di Kota Makassar," *J. Mirai Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 313–329, 2020.
- [3] D. A. Saputra, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MITRA GRAB CABANG KOTA BENGKULU," *J. Entrep. dan Manaj. Sains. Vol.*, vol. 3, no. 2, p. 272, 2022.
- [4] F. N. Anggraeni, "Survey Motivasi Kerja Driver Ojek Online Grab," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, pp. 251–260, 2020.
- [5] F. Bara and T. Prawitowati, "Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya," *Perbanas J. Bus. Bank.*, vol. 10, no. 1, pp. 33–52, 2020.
- [6] N. Afrilliana, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di kota Palembang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 1, no. 2, pp. 46–55, 2020.
- [7] J. F. Engel, R. D. Blackwell, F. X. Budijanto, and P. W. Winiard, *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara, 1995.
- [8] W. R. Adhitya and A. Fauziah, "Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)," *Manaj. Kreat. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 178–189, 2023.
- [9] P. Kotler, "et Keller, KL (2016) Marketing management," *Akadémia, Budapest*, pp. 94–95, 2016.
- [10] F. Focus, "Becoming Sniper 'Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen.,'" *Transmedia pustaka*, 2010.
- [11] J. Seligman, *Customer experience management-the experiential journey*. Lulu. com, 2018.
- [12] B. Schmitt, "Experiential marketing," *J. Mark. Manag.*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, 1999.
- [13] N. E. Sari and T. Oswari, "Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 34–46, 2020.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i4.2147

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).