

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
TRANSPORTASI ONLINE GRAB  
(Survei pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman)**

**Ikhsan Nurahman**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ARTICLE INFO

**Keywords:** *customer value, customer experience, customer satisfaction, repurchase decisions*

**Kata kunci:** Nilai Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang

Corresponding author:

**Ikhsan Nurahman**  
Nurahman1203@gmail.com

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the direct influence of customer value and customer experience on repurchase decisions through customer satisfaction on online transportation Grab in Sleman. This type of research uses quantitative research with survey methods. The sample in this study is purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations. Data collection in this study used a survey technique using a questionnaire. The results of the study include, customer value has a positive effect on repurchase decisions on Grab online transportation, customer experience has a positive effect on repurchase decisions on Grab online transportation, customer value has a positive effect on repurchase decisions through customer satisfaction on Grab online transportation, customer experience has an effect a positive impact on repurchase decisions through customer satisfaction on Grab online transportation.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Sleman. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei menggunakan kuisioner. Hasil dari penelitian meliputi, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri terus berkembang yang didukung dengan adanya ilmu pengetahuan dan teknologi. Saat ini, industri telah memasuki revolusi industri 4.0 dimana setiap orang akan menjadi serba terhubung. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis yang bergerak di sektor industri produk dan jasa akan semakin terus bersaing agar para pelanggannya tetap setia. Para penyedia jasa, seperti transportasi *online* akan terus berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik agar pelanggannya dapat menggunakan transportasi online sesering mungkin ketika sedang dibutuhkan. Dalam rangka tercapainya *repurchase decisions*, tentu ada banyak faktor, salah satu hal yang mampu dicapai adalah dengan berusaha mengembangkan *customer value*, *customer experience*, dan *customer satisfaction*.

Setyowati (2019) menjelaskan bahwa perusahaan riset asal Inggris, ABI Research menyampaikan bahwa Grab memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia. Pangsa pasar di Indonesia sendiri sebesar 64% dari transportasi online yang ada. Pesaing Grab yakni GoJek hanya mampu meraih pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia. Pada saat Juli 2019, Tek.id menyampaikan bahwa pesaing dari Grab yaitu GoJek melakukan *re-branding* dan berbagai penambahan fitur-fitur baru sehingga platform GoJek dapat melesat hingga 12 kali lipat. Pengguna aktif bulanan Gojek mencapai angka 22 juta pengguna sedangkan Grab hanya mencapai 18 juta pengguna. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi Grab selaku pemimpin pangsa pasar sebelumnya.

Survey yang dilakukan oleh jak-pat didapati bahwa 40,89 persen pengguna Grab juga merupakan pengguna Gojek. Perilaku ini disebut *swinger* dimana konsumen melakukan penggantian penggunaan suatu produk dengan cepat. Hal ini diperparah dengan status *no cost* dalam proses penggantian penggunaan produk tersebut. Hal ini menjadi penting bagi Grab karena dapat menjadi suatu masalah yang sangat merugikan Grab jika tidak segera di tanggani dengan tepat.

Peneliti melakukan riset awal mengenai nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Peneliti melakukan wawancara terhadap 10 pengguna layanan grab di Kabupaten Sleman. Jawaban mereka dapat dirangkum sebagai berikut: (1) tujuh dari 10 pelanggan menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan grab secara berulang karena merasa grab lebih memiliki keamanan yang baik dan adanya kesetaraan pelayanan yang diberikan, sehingga mereka sering menggunakan grab sebagai layanan transportasi daring; (2) lima dari 10 pelanggan menyatakan bahwa mereka memilih layanan grab karena mereka puas dengan

pelayanan yang disajikan oleh grab, sehingga mereka sangat sering menggunakan grab sebagai layanan transportasi daring; (3) empat dari 10 pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami suatu kerugian, dikarenakan pernah mengalami pengalaman kerugian dengan layanan transportasi lain, sehingga mereka hanya menggunakan grab sebagai layanan transportasi daring.

Jika dilihat dari pengertiannya keputusan pemebelian ulang menurut Kotler & Keller (2016). Keputusan pembelian ulang adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli kembali atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwasanya keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen didasarkan saat pertama kali membeli merupakan hal yang dianggap paling penting untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Semakin konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap pembelian pertamanya, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

Menurut Tjiptono (2000), nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas: manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi: biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian nilai pelanggan menjadikan seseorang untuk berfikir, menilai dan merasakan nilai apa yang telah didapatkan dari membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini tentunya membuat penyedia transportasi online Grab perlu untuk memperhatikan nilai pelanggan (*customer value*) yang memegang peranan penting untuk tetap memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, demi terciptanya pembelian secara berulang dikemudian hari

*Customer experience* didefinisikan oleh Gentile dkk (2007) yaitu *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman yang bersifat baik atau buruk yang pernah dirasakan oleh pelanggan tentunya akan berdampak pada kesetiaan pada produk ataupun jasa. Pengalaman yang baik tentu menjadikan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan, dengan pengalaman yang baik tentu memperbesar pula peluang untuk pelanggan tersebut semakin sering dalam menggunakan produk atau jasa tersebut

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) juga dapat menjadi kunci sukses dalam

mempertahankan pelanggan yang ada, mengingatkan para pelanggan yang puas, akan cenderung menggunakan produk yang sama sehingga pelanggan akan sering menggunakan layanan Grab tersebut. Selain itu keberadaan transportasi online Grab akan semakin baik dimata pelangganya bahkan bisa meyakinkan orang lain yang belum menggunakan Grab agar memilih ke transportasi *online* Grab juga.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian ulang adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli kembali atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Tsai, Tsai, & Chang, (2010) pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler (2009), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi..

#### 2) Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### 3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek *alternative*. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah perasaan emosi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### 5) Perilaku Setelah Membeli

Kotler (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2010), kepuasan pelanggan adalah adanya respon dari hasil akumulasi konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan (Kotler, 2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekankan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Memberikan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Meningkatkan rekomendasi getok tular positif.

Logiawan dan Subagio (2014) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attributes related to product*

- 
- a) *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen.
  - b) *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu dari produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
  - c) *Product benefit*, merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
  - d) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk ditawarkan oleh para pesaingnya.
  - e) *Product design*, merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
  - f) *Product reliability and consistency*, merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam waktu periode tertentu.
  - g) *Range of product or service*, merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 2) *Attributes related to service*
- a) *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.
  - b) *Delivery*, merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
  - c) *Complaint Handling*, merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
  - d) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumen.
- 3) *Attributes related to purchase*
- a) *Communication*, merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
  - b) *Courtesy*, merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah tamahan yang diberikan oleh badan usahadalam melayani para konsumennya.
  - c) *Ease of convenience acquisition*, merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
  - d) *Company reputation*, merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.

- e) *Company competence*, merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya.

### **Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) adalah sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga harus memberikan kebahagiaan diluar harapan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk merekomendasikan produk dan tidak mengharapkan suatu masalah dari produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2001).

Kunci dari kesuksesan jangka panjang perusahaan adalah bagaimana menjaga kualitas dengan memberikan nilai bagi pelanggannya. Nilai yang dirasakan pelanggan akan memberi dampak positif bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan dengan tujuan semakin meningkatnya profit perusahaan.

Logiawan dan Subagio (2014) mengukur nilai pelanggan sebagai berikut:

- 1) Nilai Emosional / *Emotional Value*
- 2) Nilai Sosial / *Social Value*
- 3) Nilai Kualitas / *Performance Value*
- 4) Nilai Harga

### **Pengalaman Pelanggan**

Gentile dkk (2007) yaitu pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar menyaratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, sensorik, fisik dan spiritual). Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007).

Menurut Brooks (2006) dalam Hatane dkk (2013), menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun experience pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui keinginan pelanggan
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- 3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- 4) Buatlah pelanggan merasa disenangkan
- 5) Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut

---

Menurut Lemke et al., (2006) dalam Hatane dkk (2013), menemukan delapan faktor yang paling penting dalam *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk;
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk;
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk
- 8) *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### **Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang**

Nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk merekomendasikan produk dan tidak mengharapkan suatu masalah dari produk tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam hal ini, jika nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk tinggi maka pelanggan memiliki keinginan lebih untuk membeli kembali produk tersebut dan juga memiliki keinginan lebih untuk merekomendasikan produk tersebut serta mengharapkan lebih sedikit masalah yang timbul dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Pratiwi dkk., (2015).

### **Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang**

Basu & Irawan (2010), Menyatakan bahwa *Customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut diharapkan peluang untuk terjadinya suatu pembelian yang berulang akan terjadi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Zaenuri & Sutanto (2015).

---

## **Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Nilai Pelanggan yang dirasakan pelanggan apabila semakin tinggi atau semakin baik, maka diharapkan pelanggan akan mengalami kepuasan yang meningkat. Dharmayanti (2006) menambahkan bahwa kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, dan menurut Kotler & Keller (2007) mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek atau produk pesaing, dan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian Logiawan & Subagio (2014) dan Farida (2014).

## **Hubungan Pengalaman Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Hal ini apabila kepuasan itu benar terjadi maka menurut Kotler & Keller (2007) mereka akan melakukan pembelian ulang, hingga membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian Venkat (2007) dan Zaenuri & Sutanto (2015).

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- H2 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- H3 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
- H4 : Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

---

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) yang datanya dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2016). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Grab di Sleman. Berdasarkan sampel yang dipilih, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pelanggan layanan Grab Indonesia, Seseorang yang telah menggunakan aplikasi Grab lebih dari satu kali atau minimal dua kali penggunaan dalam satu bulan terakhir.
- 2) Telah berusia diatas 17 tahun, Seseorang yang berusia 17 tahun atau minimal berusia 17 tahun dan paham akan pengoperasian aplikasi Grab.
- 3) Tinggal di wilayah Sleman, Seseorang yang menetap dan tinggal di daerah Sleman dan pengguna aktif aplikasi Grab.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survei menggunakan kuisisioner. Data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang pada pelanggan Grab di Sleman.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa identitas responden yang meliputi deskriptif pelanggan Grab mengenai nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab di Kabupaten Sleman. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *full model structural* dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut World dalam Ghozali dan Latan (2015), *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pembahasan pada penelitian ini dimulai dengan penyajian tabel mengenai karakteristik responden penelitian, yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)	
Usia Responden	18 - 20 tahun	16	16%
	21 - 30 tahun	43	43%
	31 - 40 tahun	13	13%
	> 41 tahun	28	28%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / MA	33	33%
	D1 / D2 / D3	4	4%
	D4 / S1 / S2 / S3	63	63%
Pengguna Grab atau tidak	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Lama Penggunaan	< 1 bulan	2	2%
	1 - 6 bulan	15	15%
	6 - 12 bulan	34	34%
	> 1 tahun	49	49%
Frekuensi Penggunaan	1 kali/bulan	7	7%
	2 - 5 kali/bulan	19	19%
	5 - 10 kali/bulan	34	34%
	Setiap hari	40	40%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki rentang usia 18-20 tahun sebanyak 16 responden, rentang usia 21-30 tahun sebanyak 43 responden, rentang usia 31-40 tahun sebanyak 13 responden, dan yang memiliki usia diatas 41 tahun berjumlah 28 responden. Berdasarkan Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden Untuk pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA berjumlah 33 responden, untuk pendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 4 responden, dan yang berpendidikan terakhir D4/S1/S2/S3 berjumlah 63 responden. Dari tabel diatas juga bisa didapatkan informasi bahwasanya seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif dari aplikasi Grab. Informasi lain yang didapatkan dari Tabel 1 adalah lama penggunaan. Responden yang baru menggunakan Grab kurang dari 1 bulan berjumlah 2 responden, yang menggunakan Grab 1-6

bulan sebanyak 15 responden, yang menggunakan grab 6-12 bulan sebanyak 34 responden, dan untuk responden yang menggunakan Grab lebih dari satu tahun sebanyak 49 responden. Informasi terakhir yang didapatkan dari Tabel 1 adalah frekuensi penggunaan responden terhadap aplikasi Grab. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Grab 1kali/bulan sebanyak 7 responden, yang menggunakan Grab 2-5kali/bulan sebanyak 19 responden, yang menggunakan Grab 5-10kali/bulan sebanyak 34 responden, dan ada 40 responden yang menggunakan Grab setiap hari.

### **Pengujian Outer Model**

Setelah mengetahui karakteristik dari setiap responden, selanjutnya adalah olehdata menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada bagian evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Hasil *outer loading* pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Nilai Pelanggan	Pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan harapan saya	0.934	> 0.7	Valid
	Grab senantiasa memberikan pengalaman yang baik ketika saya menggunakan jasanya.	0.929	> 0.7	Valid
	Grab senantiasa memberikan kenyamanan ketika saya menggunakan jasanya.	0.921	> 0.7	Valid
	Driver Grab mampu menyampaikan informasi mengenai layanan yang saya gunakan.	0.917	> 0.7	Valid
	Driver Grab senantiasa bersikap ramah kepada saya.	0.894	> 0.7	Valid
	Saya selalu mendapatkan perlakuan yang relatif sama walaupun dengan driver Grab yang berbeda	0.816	> 0.7	Valid
	Grab selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	0.938	> 0.7	Valid
	Grab senantiasa memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik	0.897	> 0.7	Valid
	Grab senantiasa memberikan respon yang baik tentang keluhan pelanggan	0.817	> 0.7	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
	Harga yang saya bayarkan selalu sesuai dengan kesepakatan awal	0.931	> 0.7	Valid
	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan pelayanan yang saya dapatkan	0.887	> 0.7	Valid
Pengalaman Pelanggan	Grab memberikan kemudahan dalam berinteraksi dan akses penggunaan kepada saya	0.749	> 0.7	Valid
	Grab memiliki kompetensi/kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada saya	0.785	> 0.7	Valid
	Saya sangat mengenali produk dari Grab	0.719	> 0.7	Valid
	Grab menyajikan kemudahan saat meminta bantuan	0.818	> 0.7	Valid
	Grab mampu memberikan kenyamanan pada perasaan pelanggan secara individu	0.701	> 0.7	Valid
	Grab mampu menyelesaikan permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan	0.739	> 0.7	Valid
	Grab mampu untuk menepati kesepakatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0.797	> 0.7	Valid
	Grab mampu menghargai waktu yang dimiliki pelanggan	0.742	> 0.7	Valid
	Keputusan Pembelian Ulang	Saya akan menggunakan layanan Grab dilain kesempatan	0.908	> 0.7
Saya merasa Grab memberikan mutu yang baik yang membuat saya menggunakan kembali layanan Grab tersebut		0.897	> 0.7	Valid
Grab memiliki iklan yang menarik, sehingga membuat saya melakukan pembelian kembali.		0.923	> 0.7	Valid
Grab memiliki fitur-fitur yang memudahkan, seperti transaksi pembelian, hingga pemenuhan kebutuhan yang lainnya yang membuat saya melakukan pembelian kembali		0.910	> 0.7	Valid
Grab memiliki banyak promo yang sangat menarik sehingga saya tertarik melakukan pembelian kembali		0.911	> 0.7	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
	Saya merasa Grab memberikan harga terjangkau yang membuat saya menggunakan kembali Grab tersebut.	0.910	> 0.7	Valid
	Saya menggunakan Grab kembali karena memudahkan aktivitas saya sehari-hari (untuk berpergian, membeli makanan, ataupun mengirim barang hingga token listrik dan pulsa)	0.923	> 0.7	Valid
	Saya menggunakan Grab kembali karena aplikasinya mudah saya jangkau dan operasikan.	0.928	> 0.7	Valid
Kepuasan Pelanggan	Grab memberikan performa yang melebihi dari harga yang saya bayarkan	0.835	> 0.7	Valid
	Layanan yang ada di aplikasi Grab memiliki mutu yang baik	0.843	> 0.7	Valid
	Saya mendapatkan keuntungan ketika menggunakan layanan Grab	0.806	> 0.7	Valid
	Grab memiliki ciri tertentu yang tidak dimiliki para pesaingnya	0.830	> 0.7	Valid
	Grab memikirkan design yang mudah pada aplikasinya sehingga memudahkan penggunaan saya.	0.827	> 0.7	Valid
	Grab memberikan informasi kemungkinan jika aplikasinya tiba-tiba tidak berfungsi	0.807	> 0.7	Valid
	Grab memiliki berbagai fitur layanan yang ditawarkan	0.823	> 0.7	Valid
	Grab memberikan jaminan bilamana pelayanannya tidak sesuai dengan yang semestinya.	0.825	> 0.7	Valid
	Grab memiliki kecepatan dan ketepatan yang baik ketika saya menggunakannya	0.801	> 0.7	Valid
	Grab bersifat cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan saya	0.825	> 0.7	Valid
	Grab membantu memecahkan masalah yang saya hadapi ketika menggunakan pelayanannya.	0.840	> 0.7	Valid
	Penyampaian informasi yang diberikan Grab mudah dipahami	0.791	> 0.7	Valid
	Grab memberikan kesopanan, perhatian, dan rasa hormat kepada saya.	0.828	> 0.7	Valid

Variabel	Item	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
	Grab memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saya.	0.827	> 0.7	Valid
	Reputasi baik yang dimiliki Grab mempengaruhi saya dalam menggunakan jasanya	0.803	> 0.7	Valid
	Grab selalu memperhatikan keinginan para pelanggannya.	0.822	> 0.7	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap variabel tidak perlu dihapus dan penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Nilai *cross loading factor* berfungsi untuk mengetahui apakah variabel yang dipilih memiliki nilai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Hasil *cross loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut::

**Tabel 3**  
*Cross Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Nilai Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
X1.1	0.529	0.512	<b>0.934</b>	0.452
X1.2	0.547	0.537	<b>0.929</b>	0.477
X1.3	0.528	0.518	<b>0.921</b>	0.455
X1.4	0.504	0.477	<b>0.917</b>	0.398
X1.5	0.484	0.466	<b>0.894</b>	0.370
X1.6	0.513	0.496	<b>0.816</b>	0.356
X1.7	0.538	0.511	<b>0.938</b>	0.458
X1.8	0.491	0.451	<b>0.897</b>	0.382
X1.9	0.539	0.516	<b>0.817</b>	0.347
X1.10	0.539	0.529	<b>0.931</b>	0.444
X1.11	0.494	0.470	<b>0.887</b>	0.370
X2.1	0.395	0.308	0.275	<b>0.749</b>
X2.2	0.469	0.365	0.358	<b>0.785</b>
X2.3	0.479	0.584	0.379	<b>0.719</b>
X2.4	0.563	0.505	0.490	<b>0.818</b>
X2.5	0.461	0.434	0.267	<b>0.701</b>
X2.6	0.558	0.528	0.382	<b>0.739</b>
X2.7	0.417	0.347	0.335	<b>0.797</b>
X2.8	0.341	0.333	0.209	<b>0.742</b>

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Nilai Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Y.1	0.549	<b>0.908</b>	0.505	0.485
Y.2	0.584	<b>0.897</b>	0.513	0.588
Y.3	0.534	<b>0.923</b>	0.509	0.467
Y.4	0.591	<b>0.910</b>	0.513	0.596
Y.5	0.566	<b>0.911</b>	0.495	0.488
Y.6	0.610	<b>0.910</b>	0.507	0.563
Y.7	0.549	<b>0.923</b>	0.531	0.481
Y.8	0.615	<b>0.928</b>	0.540	0.584
Z.1	<b>0.835</b>	0.522	0.526	0.447
Z.2	<b>0.843</b>	0.479	0.519	0.426
Z.3	<b>0.806</b>	0.479	0.431	0.453
Z.4	<b>0.830</b>	0.570	0.466	0.662
Z.5	<b>0.827</b>	0.509	0.514	0.439
Z.6	<b>0.807</b>	0.454	0.429	0.471
Z.7	<b>0.823</b>	0.559	0.460	0.616
Z.8	<b>0.825</b>	0.528	0.546	0.448
Z.9	<b>0.801</b>	0.470	0.434	0.461
Z.10	<b>0.825</b>	0.566	0.474	0.635
Z.11	<b>0.840</b>	0.521	0.496	0.411
Z.12	<b>0.791</b>	0.446	0.422	0.454
Z.13	<b>0.828</b>	0.582	0.476	0.652
Z.14	<b>0.827</b>	0.540	0.536	0.453
Z.15	<b>0.803</b>	0.450	0.415	0.460
Z.16	<b>0.822</b>	0.553	0.498	0.610

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa bahwa nilai *cross loading factor* masing-masing indikator pada variabelnya lebih besar dari nilai *cross loading factor* dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa uji penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik sehingga dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut..

Selain mengamati nilai cross loading, uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. (Ghozali, 2014) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan

rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai AVE penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Nilai AVE**

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
Kepuasan Pelanggan	> 0.5	0.674
Keputusan Pembelian Ulang	> 0.5	0.835
Nilai Pelanggan	> 0.5	0.798
Pengalaman Pelanggan	> 0.5	0.573

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Bila suatu alat ukur digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Berikut ditampilkan uji reliabilitas dalam penelitian ini. Berikut nilai *composite reliability* dalam penelitian ini:

**Tabel 5**  
**Composite Reliability**

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
Kepuasan Pelanggan	>0.7	0.971
Keputusan Pembelian Ulang	>0.7	0.976
Nilai Pelanggan	>0.7	0.979
Pengalaman Pelanggan	>0.7	0.915

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 5, dapat dilihat bahwasanya nilai dari *composite reliability* dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

Untuk memperkuat hasil uji reliabilitas, digunakan juga nilai *cronbach alpha*. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.7$  untuk *confirmatory research* dan *cronbach alpha*  $\geq 0.6 - 0.7$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini:

**Tabel 6**  
**Cronbach's Alpha**

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan	$\geq 0.7$	0.968
Keputusan Pembelian Ulang	$\geq 0.7$	0.972
Nilai Pelanggan	$\geq 0.7$	0.977
Pengalaman Pelanggan	$\geq 0.7$	0.894

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

### Pengujian Inner Model

**Uji Goodnees-of-Fit.** Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan uji *goodness-fit model*. Berikut nilai  $R^2$  dalam penelitian ini:

**Tabel 7**  
**Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.501	0.491
Keputusan Pembelian Ulang	0.500	0.484

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari kepuasan pelanggan adalah 0.501, artinya model regresi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah 50.1%. Sementara koefisien determinasi dari keputusan pembelian ulang sebesar 0.500, artinya model regresi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah 50%.

### Pengujian Hipotesis

Nilai  $t$  tabel dengan *degree of freedom* sebesar 96 untuk uji satu sisi (*one tailed*) pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1.66088 sehingga hipotesis diterima jika nilai  $t_{\text{statistik}} > 1,66088$  dan nilai  $p \text{ values} \leq 0,05$ .

**Tabel 8**  
**Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung**

Variabel	Original Sample	t-stats	p-value	Keterangan	Hipotesis
Nilai Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.256	2.498	0.013	Signifikan	Diterima
Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.272	2.087	0.037	Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang). Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil pengujian terhadap Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai *original sample* nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang adalah 0.256 dengan signifikansi 0.013. Hasil ini mengartikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, H1 diterima.
- 2) Pengujian Hipotesis 2 (Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang). Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil pengujian terhadap Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang adalah 0.272 dengan signifikansi 0.037. Hasil ini mengartikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, H2 diterima.

**Tabel 9**  
**Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Original Sample	t-stats	p-value	Keterangan	Hipotesis
Nilai Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.117	2.495	0.013	Signifikan	Diterima
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.141	2.461	0.014	Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

- 3) Pengujian Hipotesis 3 (Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan). Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian terhadap Hipotesis 3 (H3) diperoleh nilai *original sample* nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.117 dengan signifikansi 0.013. Hasil

ini mengartikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu H3 diterima.

- 4) Pengujian Hipotesis 4 (Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan). Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian terhadap Hipotesis 3 (H3) diperoleh nilai original sample pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.141 dengan signifikansi 0.014. Hasil ini mengartikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu H4 diterima.

### KESIMPULAN

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab di Sleman. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada transportasi online Grab di Sleman. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Sleman. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Sleman.

### SARAN

Berdasarkan hasil olahdata pada analisis jalur, saran yang dapat diberikan untuk pihak manajemen Grab di masa yang akan datang adalah pihak Grab disarankan untuk lebih memberikan pengalaman yang lebih mengesankan untuk pelanggannya demi meningkatnya keputusan pembelian ulang yang lebih tinggi. Hal ini didasari pada hasil olahdata analisis jalur yang menunjukkan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai terkecil. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *safety riding* pada setiap *driver*, SOP yang selalu dijalankan, kemudahan semua transaksi baik tunai maupun non tunai, keamanan data pelanggan, memaksimalkan seluruh layanan yang ada di aplikasi dengan penuh maksimal hingga sterilisasi kendaraan maupun *driver* setiap saat ketika akan berganti penumpang atau berganti layanan, seperti dari layanan penumpang berganti pada layanan pengantaran makanan, hal ini dirasa perlu terutama pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, atau bisa juga dengan melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor dengan cara meniru dan memodifikasi pelayanan pesaing yang dianggap bisa meningkatkan keputusan pembelian ulang.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, S., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Managemen*. Malang: Bayumedia Publishing
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(1).
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(2).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395–410.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (7 ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit BPFPE.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- 
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mayliza, R. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Ulang AXIS Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus di Kota Padang. *Jurnal KBP*, 1(2), 181–207.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 333–343.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setyowati, D. (2019). Riset: Grab Pimpin Pasar Transportasi Online di Indonesia dan Vietnam. Diambil 10 April 2020, dari <https://katadata.co.id/berita/2019/09/18/riset-grab-pimpin-pasar-transportasi-online-di-indonesia-dan-vietnam>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729–740.
- Venkat, R. (2007). *Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SEM: lebih Mudah Mengolah Data Kuisisioner dengan Lisrel dan Smart PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zaenuri, M., & Sutanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jln. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 84–95.