

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GRABBIKE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**KHAIRUL FIKAR
NPM: 2202120011**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHAIRUL FIKAR
NPM: 2202120011

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**


Dr. Zurainah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK: 19820501 201506 2 001

Pembimbing II


Fani Sartika, S.E., M.M.
NIK: 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
2026 Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KHAIRUL FIKAR
NPM: 2202120011

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Agustus 2026.

Menyetujui / Mengesahkan
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK. 19820501 201506 2 001

Anggota

Said Firdaus, S.E., M.S.M.
NIK: 19740325 200607 1 001

Sekretaris

Fani Sartika, S.E., M.M.
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dengan ketulusan, kesabaran, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D. selaku Pembimbing I dan Ibu Fani Sartika, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jamaluddin.M. dan Ibunda Marlina, S.Pd. yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik dan bertahan sampai sejauh ini.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat, Khalil Syukran Nasya, Muhammad Alfi Syahrin, Muhammad Zikra, dan Aulia Fahmi yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Teuku Diyan Adhar, Muhammad Rizal, dan Muhammad Riefaldi yang telah dengan tulus membantu, mendukung, dan membersamai penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta semangat dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Khairul Fikar, atas segala perjuangan dan kekuatan yang telah dilalui hingga mampu sampai pada titik ini. Perjalanan menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah, namun berhasil dilewati dengan penuh kesabaran, keteguhan, dan keberanian untuk terus melangkah. Terima kasih karena telah tetap bertahan, berani mencoba, dan tidak menyerah meskipun sering kali merasa lelah dan keadaan tidak selalu berpihak. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan terus melangkah. Semoga segala usaha, doa, dan harapan yang telah diperjuangkan dapat menjadi awal dari masa depan yang lebih baik. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 25 Juli 2026

Khairul Fikar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 13
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3 Citra Merek.....	19
2.1.3.1 Definisi Citra Merek	19
2.1.3.2 Indikator Citra Merek.....	20
2.1.4 Pengalaman Konsumen	22
2.1.4.1 Definisi Pengalaman Konsumen	22
2.1.4.2 Indikator Pengalaman Konsumen	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.3.3 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan	32
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Desain Penelitian	34
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	34

3.1.2 Jenis Penelitian	34
3.1.3 Horizon Waktu (<i>Time Horizon</i>).....	35
3.1.4 Unit Analisis	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6 Pengujian Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3.1 Uji Normalitas	46
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	47
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.7 Uji Koefisien Korelasi (R).....	48
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.9 Uji Hipotesis	49
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	49
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Layanan	56
4.3 Hasil Pengujian Data	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.4.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	62
4.4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)	64
4.4.4 Deskripsi Variabel Pengalaman Konsumen (X3).....	66
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	73
4.8 Pengujian Hipotesis	74

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)	74
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	79
4.9 Implikasi Hasil Penelitian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3. 1	Horizon Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan	56
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4. 8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4. 9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	65
Tabel 4. 10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Konsumen ..	67
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 13	Tabel Model Summary.....	74
Tabel 4. 14	Hasil Uji t (parsial).....	75
Tabel 4. 15	Analysis of Variance (ANOVA).....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sistem Evaluasi Digital Pada Aplikasi Grab	2
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Kepuasan Pelanggan	5
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Kualitas Pelayanan.....	6
Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Citra Merek	7
Gambar 1. 5 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pengalaman Konsumen.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data.....	69
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian	91
Lampiran 2	Tabulasi Data	95
Lampiran 3	Frequency Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 4	Frequency Kepuasan Pelanggan (Y)	100
Lampiran 5	Frequency Kualitas Pelayanan (X1)	103
Lampiran 6	Frequency Citra Merek (X2)	105
Lampiran 7	Frequency Pengalaman Konsumen (X3).....	106
Lampiran 8	Realibility dan Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	108
Lampiran 9	Realibility dan Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	110
Lampiran 10	Realibility dan Validitas Citra Merek (X2)	112
Lampiran 11	Realibility dan Validitas Pengalaman Konsumen (X3).....	113
Lampiran 12	Regresion	114
Lampiran 13	Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%	116
Lampiran 14	Nilai T Tabel.....	117
Lampiran 15	Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%	118



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRABBIKE DI KOTA BANDA ACEH**

KHAIRUL FIKAR
NPM: 2202120011

Pembimbing I: Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D.

Pembimbing II: Fani Sartika, S.E, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, manajemen Grab perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta terus menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Di sisi lain, perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui berbagai strategi pemasaran agar mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Pelanggan.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GRABBIKE DI KOTA BANDA ACEH**

KHAIRUL FIKAR
NPM: 2202120011

Pembimbing I: Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D.

Pembimbing II: Fani Sartika, S.E, M.M.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality, brand image and consumer experience on GrabBike customer satisfaction in Banda Aceh City. This study uses a quantitative approach with a data collection method through the distribution of questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 96 respondents who were GrabBike customers in Banda Aceh City. The method used was multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 27 program. The results of the study show that the quality of service and consumer experience partially have a positive and significant effect on the satisfaction of GrabBike customers in Banda Aceh City. Meanwhile, brand image does not have a significant effect on partial customer satisfaction. In addition, these three variables together influence purchasing decisions. Service quality is the variable that has the most dominant influence on customer satisfaction. The implications of the results of this study show that improving service quality and consumer experience is the main factor in increasing GrabBike customer satisfaction in Banda Aceh City. Therefore, Grab management needs to maintain and improve the quality of service and continue to create a positive experience for customers. On the other hand, companies also need to strengthen their brand image through various marketing strategies in order to be able to make a greater contribution to improving customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Experience, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi digital di era teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang terus mendorong transformasi layanan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*) di Indonesia. Layanan seperti Grab khususnya GrabBike kini tidak hanya dipandang sebagai salah satu transportasi alternatif, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Di era digital saat ini, konsumen semakin terbiasa dengan layanan yang serba cepat, fleksibel, dan terintegrasi melalui *smartphone*, sehingga standar kualitas pelayanan juga semakin meningkat.

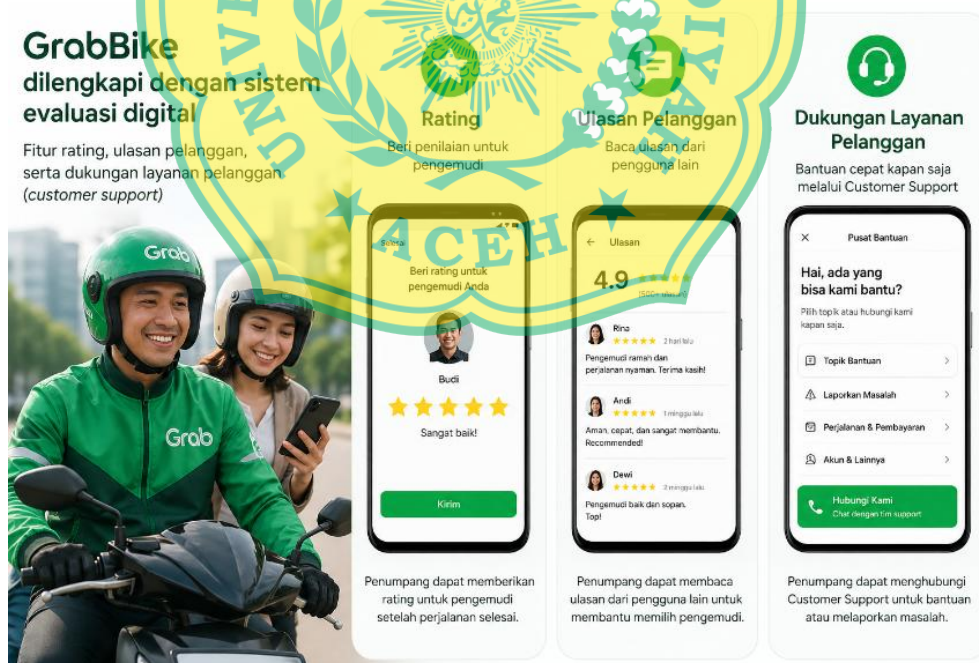
Dalam konteks industri jasa digital, persaingan antar penyedia transportasi *online* semakin ketat. GrabBike menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah banyaknya pilihan layanan serupa, seperti Gojek dan Maxim, yang menawarkan fitur, harga, serta promosi kompetitif. Data pada tahun 2024 menunjukkan penggunaan layanan transportasi *online* di Indonesia meningkat sebesar 5,76 juta sejak 2019 yang awalnya berjumlah 78,38 juta pengguna pada tahun 2019 menjadi 84,14 juta pengguna pada tahun 2024 (Tenggara Strategics, 2025). Penelitian Aprianti dan Lego (2026) menjelaskan bahwa semakin banyaknya layanan ojek *online* menyebabkan persaingan semakin ketat, dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan alternatif pilihan layanan.

Di Kota Banda Aceh, peningkatan penggunaan GrabBike juga dipengaruhi oleh kebutuhan mobilitas masyarakat, khususnya mahasiswa dan pekerja, yang

menginginkan layanan transportasi cepat di tengah keterbatasan angkutan umum. Namun demikian, perubahan pola konsumsi digital membuat pelanggan di Kota Banda Aceh semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, citra merek Grab, serta pengalaman penggunaan aplikasi secara keseluruhan. Kondisi ini membuat pelanggan tidak hanya menilai layanan dari aspek fungsional, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang diterima, citra merek serta pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan.

Saat ini *platform* GrabBike telah dilengkapi dengan sistem evaluasi digital seperti fitur *rating*, ulasan pelanggan, serta dukungan layanan pelanggan (*customer support*).

Ilustrasi Fitur Evaluasi Digital Pada Aplikasi Grab



Sumber: Dokumentasi peneliti berdasarkan tampilan fitur aplikasi Grab (2026)

Gambar 1. 1 Sistem Evaluasi Digital Pada Aplikasi Grab

Namun, keberadaan fitur penilaian tersebut tidak selalu mencerminkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan dapat memberikan rating tinggi karena kebiasaan atau faktor situasi, tetapi tetap memiliki pengalaman negatif terkait kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu penjemputan, komunikasi *driver*, maupun konsistensi layanan pada jam sibuk. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Fenomena ini didukung oleh penelitian Filieri et al, (2018) yang menyatakan bahwa sistem rating *online* seringkali bias dan tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman aktual pelanggan.

Secara khusus, masih sering ditemukan keluhan pelanggan terkait layanan GrabBike seperti keterlambatan penjemputan, ketidaksesuaian rute, komunikasi *driver* yang kurang responsif, hingga perbedaan kualitas layanan antar *driver*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan belum konsisten (Ihyaulumuddin et al, 2023).

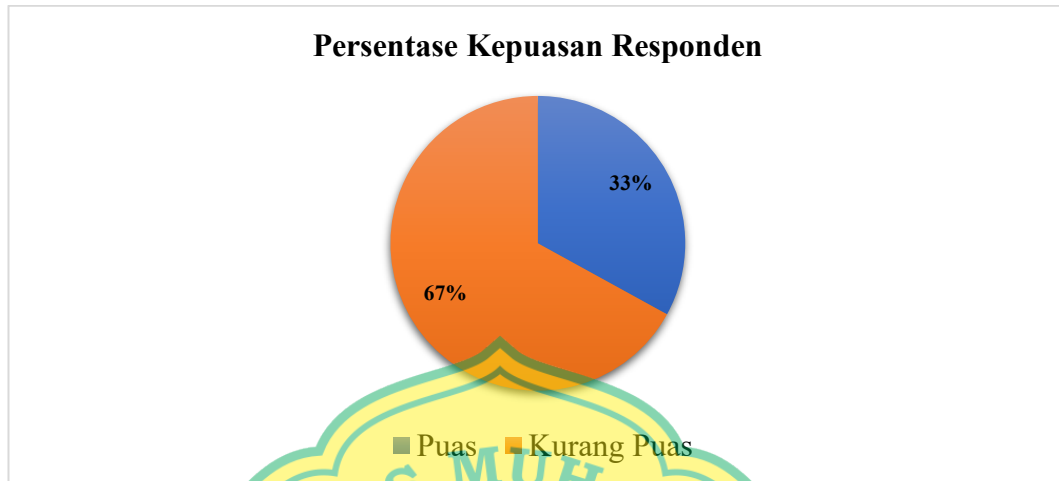
Meskipun Grab memiliki citra sebagai perusahaan transportasi digital yang besar dan terpercaya, namun persepsi positif tersebut tidak selalu sejalan dengan pengalaman nyata pelanggan di lapangan. Di era digital seperti sekarang, citra merek tidak hanya dibangun melalui iklan dan promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan sehari-hari, keamanan layanan, transparansi tarif, serta kepercayaan terhadap perusahaan (Wijaya & Putra, 2023). Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dari sisi pengalaman konsumen, interaksi pelanggan dengan aplikasi dan *driver* menjadi faktor yang sangat menentukan. Pengalaman yang tidak menyenangkan seperti aplikasi error, kesulitan mendapatkan *driver* pada jam sibuk, atau interaksi yang kurang profesional dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahayu & Faulina, (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan berbasis digital.

Secara empiris, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Susanti, (2021) dan Mahendri & Munir, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga dan citra merek berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian dari Simaremare & Pudjoprastyono, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian dari Reynaldi et al, (2025) dan Atmoko et al, (2024) menegaskan bahwa pengalaman konsumen dan keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dengan mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen dalam satu model penelitian.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penelitian ini didukung oleh survei awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Survei awal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabBike.

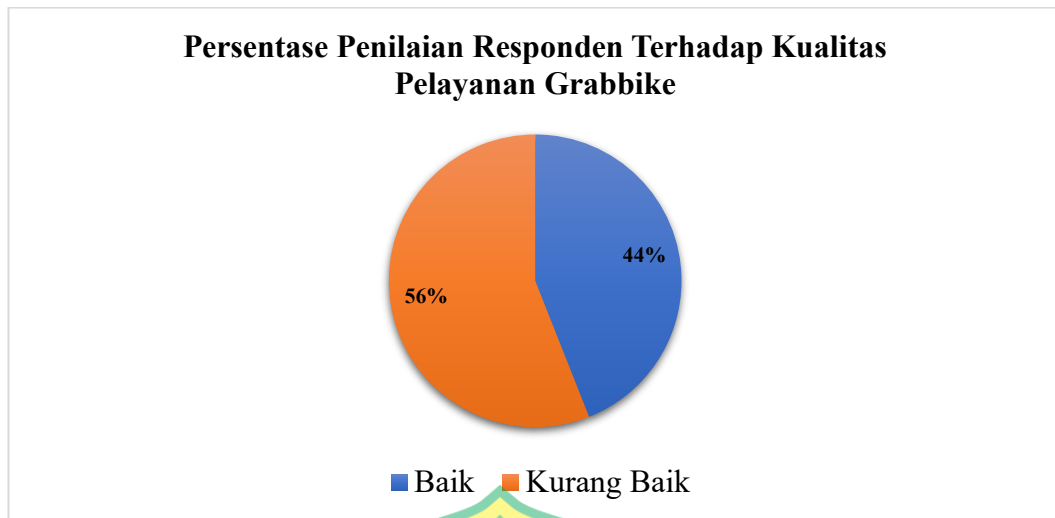


Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “puas” dan “kurang puas”. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna GrabBike di Kota Banda Aceh, diperoleh gambaran bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih tergolong rendah dan belum optimal. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden atau sekitar 20 orang menyatakan “kurang puas”, sedangkan 33% responden atau sekitar 10 orang menyatakan “puas”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum merasakan kepuasan yang maksimal terhadap layanan GrabBike. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih berada pada kategori rendah dan belum menunjukkan kondisi yang optimal.

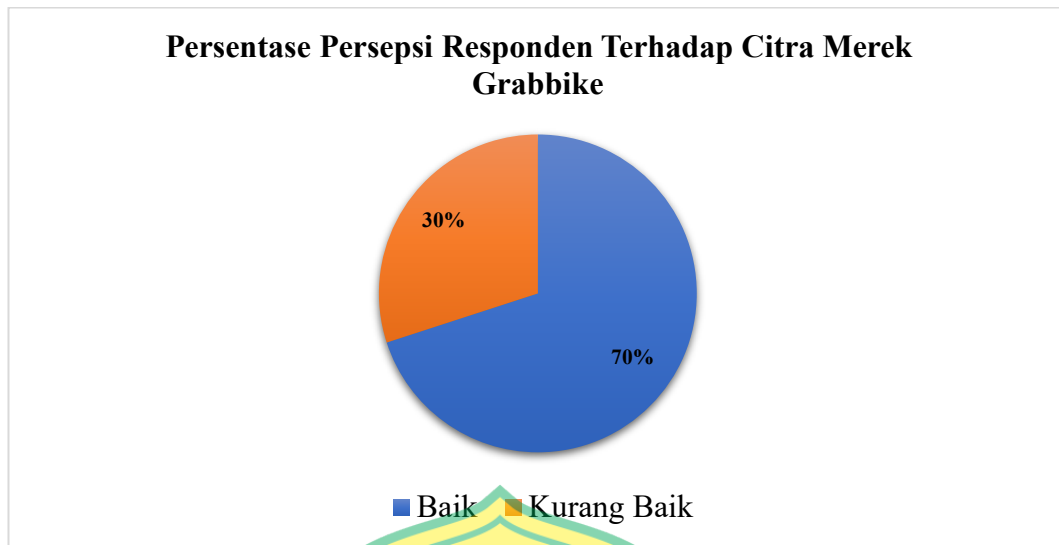


Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, responden diberikan pilihan kategori “baik” dan “kurang baik”. Hasil survei menunjukkan bahwa 44% responden atau sekitar 13 orang menilai kualitas pelayanan sudah baik, sedangkan 56% responden atau sekitar 17 orang menyatakan kualitas pelayanan masih kurang baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan GrabBike di Kota Banda Aceh masih belum konsisten. Beberapa responden mengeluhkan ketepatan waktu penjemputan, komunikasi pengemudi, serta pelayanan pada kondisi tertentu seperti jam sibuk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

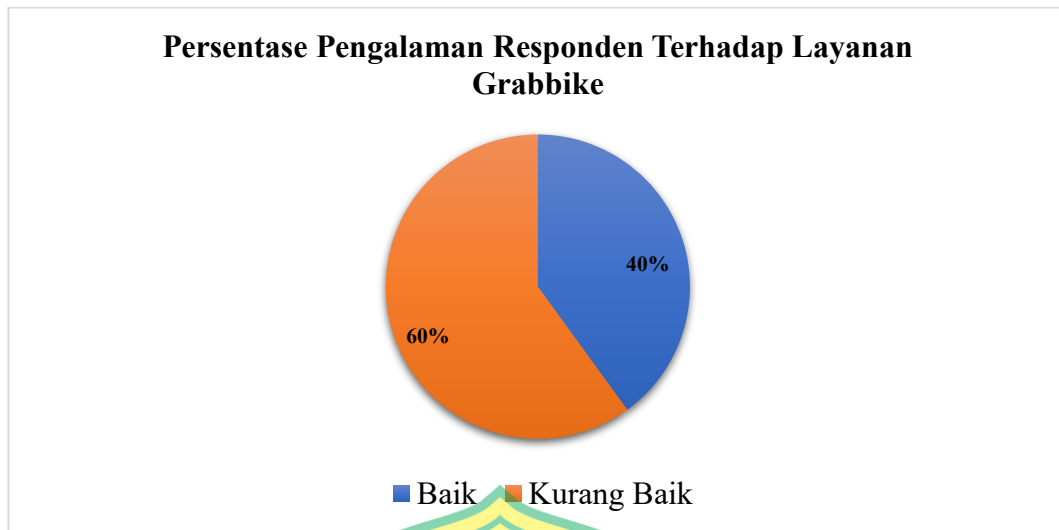


Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek, responden diberikan pilihan kategori “baik” dan “kurang baik”. Hasil survei menunjukkan bahwa 70% responden atau sekitar 21 orang menilai citra merek Grab sudah baik, sedangkan 30% responden atau sekitar 9 orang menilai masih kurang baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum Grab telah memiliki citra merek yang positif di mata pelanggan. Merek Grab dinilai terpercaya, dikenal luas, serta memiliki reputasi yang baik. Namun demikian, citra merek yang baik tersebut tidak selalu sejalan dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan, sehingga belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1. 5 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pengalaman Konsumen

Pada variabel pengalaman konsumen, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “baik” dan “kurang baik”. Hasil survei menunjukkan bahwa 40% responden atau sekitar 12 orang merasa pengalaman penggunaan layanan sudah baik, sedangkan 60% responden atau sekitar 18 orang menyatakan pengalaman yang dirasakan masih kurang baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan GrabBike di Kota Banda Aceh masih belum optimal. Beberapa responden menyatakan adanya pengalaman kurang menyenangkan terkait kenyamanan perjalanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta interaksi selama layanan berlangsung. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil survei awal menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh masih belum optimal. Meskipun citra merek Grab sudah dinilai baik oleh sebagian besar responden, kualitas pelayanan

dan pengalaman konsumen masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang belum konsisten serta pengalaman konsumen yang belum optimal diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan citra merek telah banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada layanan GrabBike di kota menengah seperti Banda Aceh. Padahal, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan di era layanan digital seperti sekarang.

Kualitas pelayanan penting diteliti karena menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Citra merek juga perlu untuk dikaji karena mampu memengaruhi persepsi, keyakinan, serta loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan di tengah persaingan jasa transportasi online yang semakin ketat. Sementara itu, pengalaman konsumen menjadi variabel yang tidak kalah penting karena berkaitan dengan kesan dan pengalaman nyata yang dirasakan

pelanggan selama menggunakan layanan, mulai dari proses pemesanan, interaksi dengan pengemudi, hingga penyelesaian perjalanan.

Oleh karena itu, penelitian terhadap ketiga variabel tersebut menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih menyeluruh serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, citra merek dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan pengalaman konsumen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor transportasi online berbasis aplikasi. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen dalam satu model penelitian yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kepuasan pelanggan pada layanan *ride-hailing* di kota menengah, sehingga hasilnya

tidak hanya terfokus pada kota-kota besar tetapi juga mencerminkan konteks lokal seperti Banda Aceh.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Grab dalam meningkatkan kualitas pelayanan GrabBike, baik dari sisi driver maupun sistem aplikasi. Informasi mengenai citra merek dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan transportasi online. Selain itu, temuan terkait pengalaman konsumen dapat dimanfaatkan oleh pihak penyedia layanan tersebut untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan, sehingga GrabBike dapat meningkatkan loyalitas serta keberlanjutan bisnis di Kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan layanan GrabBike yang berdomisili dan menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan sebagai pengguna layanan transportasi online berbasis aplikasi dalam aktivitas mobilitas sehari-hari. Objek yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dibatasi pada responden yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal dua kali dalam periode penelitian, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap layanan yang diterima.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering dibicarakan, tetapi definisinya tidak selalu bergerak dalam jalur yang sama. Kawatu dalam Karina et al, (2024) memandangnya sebagai respons emosional, bisa berupa rasa senang, bisa juga kekecewaan, yang muncul setelah pelanggan menimbang apa yang diterima dengan apa yang sebelumnya dibayangkan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Wattimena, (2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang, kepuasan tidak selalu stabil dan bisa berubah ketika standar harapan pelanggan ikut bergerak. Dalam konteks tertentu, produk yang dulu dianggap memuaskan bisa saja menjadi biasa saja, bahkan mengecewakan, ketika pembandingnya meningkat.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau evaluasi seseorang atau pelanggan/konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang muncul dari perbandingan antara kinerja aktual yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan dapat tercermin dalam perasaan senang maupun kecewa, tergantung pada sejauh mana sebuah produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam proses penyampaian jasa, karena pelayanan yang diberikan secara tepat dan sesuai kondisi

akan berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam memberikan nilai dan pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan/konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Karina et al, (2024) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), dilakukan dengan cara pelanggan diminta menyatakan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan, dalam konteks layanan GrabBike ini mencakup bagaimana pelayanan yang diberikan mulai dari penggunaan aplikasi, bagaimana pelayanan yang diberikan *driver*, dan juga bagaimana pihak Grab menangani masalah atau pengaduan dari pelanggan. Cara ini memang sederhana, meskipun kadang terlalu bergantung pada persepsi spontan yang bisa berubah-ubah.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimention Customer Satisfaction*), yaitu pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa aspek atau indikator tertentu dari layanan yang diterima. Dalam konteks GrabBike, beberapa aspek tersebut dapat meliputi kenyamanan selama perjalanan, keamanan dalam berkendara, ketepatan waktu layanan, keramahan pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kesesuaian tarif dengan pelayanan yang diberikan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), sebuah perusahaan harus menyimpulkan apa yang menjadi harapan pelanggan dan disesuaikan dengan

pelayanan yang diterima oleh pelanggan, biasanya pelayanan yang lebih dan melampaui ekspektasi akan menimbulkan kepuasan, begitu pula sebaliknya.

Pihak Grab telah menyediakan fitur *customer support* pada aplikasi untuk menangani hal tersebut, yang mana setiap pelanggan menyelesaikan perjalanan pelanggan akan diminta untuk menilai dan memberikan masukan terkait pelayanan yang diberikan oleh *driver* dan aplikasi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), sejauh mana pelayanan yang diberikan pihak Grab dapat memicu pelanggan untuk merekomendasikan penggunaan layanan GrabBike kepada kerabat terdekat, karena ketika pelanggan melakukan hal tersebut dapat dipastikan pelanggan merasa puas.

Menurut Irawan dalam Ayunani et al, (2023) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Kualitas Produk, yaitu sejauh mana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks layanan GrabBike, ini meliputi produk jasa yang diberikan kepada pelanggan mulai dari atribut yang disediakan *driver* kepada penumpang, kendaraan yang layak untuk memberikan jaminan rasa aman kepada pelanggan, hingga kenyamanan berkendara. Semakin tinggi kualitas produk yang tercermin maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan, hal ini berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks jasa transportasi *online* seperti GrabBike ini dapat berupa keahlian *driver* berkendara, komunikasi yang baik, ketepatan waktu, sikap yang baik dan sopan serta bertanggung jawab.

3. Harga Produk, kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila harga produk dianggap sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Faktor seperti transparansi tarif pada aplikasi GrabBike dan kesesuaian harga dengan jarak dan waktu tempuh sangat menentukan persepsi pelanggan.
4. Strategi Marketing, strategi pemasaran pada layanan GrabBike seperti promo diskon, *cashback* melalui pembayaran pada *e-wallet* tertentu, dan penawaran khusus bagi pengguna lama atau baru dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi marketing yang efektif menjadi nilai tambah sehingga pelanggan merasa lebih puas.
5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*), mencakup bagaimana seluruh pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan GrabBike, mulai dari membuka aplikasi, memesan layanan, berinteraksi dengan *driver*, hingga menyelesaikan perjalanan.
6. Aksesibilitas Produk, yaitu tingkat kemudahan akses terhadap produk tersebut (GrabBike) misalnya, seperti aplikasi yang mudah digunakan dan ketersediaan *driver* di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan kedua sumber di atas, penelitian ini menetapkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah indikator menurut Tjiptono dalam (Karina et al, 2024). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih tepat dalam merepresentasikan kepuasan pelanggan sebagai hasil akhir (*outcome*) dari evaluasi konsumen setelah menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam Suworo & Sagita, (2025) adalah sebuah rangkaian yang berpindah dari satu pihak kepada pihak lain tanpa meninggalkan jejak kepemilikan. Goetsch dan Davis dalam Ayunani et al., (2023) memaparkan pendapat yang lebih menyeluruh dengan tidak membatasi kualitas pelayanan hanya pada interaksi manusia, ada empat elemen yang saling berkaitan yaitu produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang artinya kualitas pelayanan dalam konteks layanan GrabBike tidak bisa hanya dibebankan kepada *driver*, sistem aplikasi yang lambat, rute yang tidak efisien, hingga kondisi tertentu. Oleh karena itu, beberapa elemen ini bisa memenuhi keinginan pelanggan/konsumen dan juga sebaliknya.

Sementara itu, Arianto dalam Ayunani et al., (2023) menggarisbawahi tiga hal yang terasa sederhana tetapi sering menjadi titik gagal, yaitu pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam menyampaikan pelayanan.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dan sesuai harapan. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir jasa yang diterima, tetapi juga mencakup unsur-unsur penting seperti manusia, proses, produk jasa, serta lingkungan pelayanan. Selain itu, ketepatan penyampaian layanan, pemenuhan persyaratan, dan aspek ketepatan waktu menjadi faktor utama dalam menciptakan pelayanan yang optimal.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Suworo & Sagita, (2025) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Pada layanan GrabBike, bukti langsung dapat berupa kondisi fisik yang dapat dilihat pelanggan, seperti kelengkapan atribut keselamatan (helm, masker), kebersihan kendaraan, serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan layanan secara tepat dan konsisten, dalam konteks GrabBike misalnya *driver* datang sesuai estimasi waktu dan perjalanan dilakukan sesuai rute serta tujuan yang benar.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesigapan GrabBike dalam merespons kebutuhan pelanggan, seperti kecepatan *driver* menerima pesanan dan kesiapan membantu pelanggan selama perjalanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Keyakinan yang dapat diberikan kepada pelanggan dalam berbagai bentuk untuk membuat pelanggan percaya dengan suatu produk, seperti rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan GrabBike, termasuk sikap sopan *driver*, keamanan transaksi, serta jaminan keselamatan selama perjalanan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan perhatian dan pelayanan personal yang diberikan *driver* kepada pelanggan, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan kenyamanan selama perjalanan.

Berikut beberapa indikator menurut Rosa dan Yunita dalam Zakaria & Suwitho, (2017), yaitu:

1. Kebersihan kendaraan.
2. Penampilan *driver*.
3. Ketersediaan layanan.
4. Pelayanan yang cepat dan cepat.
5. *Driver* yang ramah dan sopan.
6. Perusahaan memberikan **untuk memberikan** keluhan dan masukan dari pelanggan.

Dari dua sumber di atas, peneliti menetapkan bahwa Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Suworo & Sagita, (2025) karena mampu memberikan kerangka pengukuran yang lebih komprehensif, terstruktur, serta memiliki kekuatan teoritis dalam menjelaskan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Secara umum, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan/konsumen terhadap sebuah merek (Wattimena, 2023). Menurut Keller dalam Wattimena, (2023) citra merek ialah gabungan dari beberapa dimensi yang melekat dengan suatu merek dalam pandangan konsumen. Beberapa dimensi tersebut terdiri dari *tools* yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen, manfaat apa saja yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen, keyakinan konsumen terhadap sebuah

merek, bagaimana emosi yang ditimbulkan oleh merek, dan penilaian konsumen terhadap merek.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai dimensi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek tidak hanya mencerminkan pandangan konsumen terhadap atribut atau alat yang ditawarkan, tetapi juga mencakup manfaat yang diperoleh, tingkat kepercayaan, emosi yang muncul, serta penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu merek dipersepsikan dalam benak konsumen, yang berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Ada tiga indikator citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Wattimena, (2023) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu yang merupakan hal penting adalah produk yang unggul dalam persaingan serta mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek, bagaimana GrabBike menyuarakan atau memperlihatkan kepribadian khusus tentang layanan GrabBike dalam sebuah iklan atau bentuk promosi lainnya sehingga lebih cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan, hal tersebut dapat menjadi penghubung dengan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, yaitu apa saja keunikan yang dimiliki layanan GrabBike.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amilia, (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), pada GrabBike mencakup aspek yang melekat pada layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, tarif yang terjangkau, serta kualitas layanan *driver*. Atribut yang baik akan membentuk citra merek positif sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan GrabBike.
2. Keuntungan bagi konsumen (*consumer benefits*), merupakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, *consumer benefits* dapat berupa seperti kemudahan mobilitas, kecepatan perjalanan, dan kenyamanan layanan. Semakin besar manfaat yang diterima pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap merek GrabBike.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), kumpulan berbagai aspek mengenai kepribadian suatu merek, menggambarkan karakter GrabBike yang dipersepsikan pelanggan, misalnya sebagai layanan yang modern, aman, dan dapat dipercaya. Kepribadian merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan.

Dari kedua sumber tersebut, penelitian ini menggunakan indikator citra merek dari Kotler dan Keller dalam Wattimena, (2023) karena mampu menangkap

dimensi perseptual merek secara lebih mendalam tanpa menimbulkan tumpang tindih dengan variabel lain.

2.1.4 Pengalaman Konsumen

2.1.4.1 Definisi Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah bagaimana memberikan pengalaman atau kenangan kepada pelanggan baik positif maupun negatif, pengalaman yang negatif tentu akan merugikan sebuah perusahaan dan begitu juga sebaliknya (Setiawati & Susanti, 2022). Menurut Kotler & Keller dalam Chairani & Nora, (2025) pengalaman konsumen (*customer experience*) tidak berfokus pada penggunaan saja, tetapi setiap interaksi yang terjadi berpotensi memengaruhi cara pelanggan menilai dan mengingat suatu merek.

Sedangkan menurut Wardhana dalam Setiawati & Susanti, (2022) pengalaman konsumen sangat berkaitan erat dengan pembentukan kenangan. Tidak semua pengalaman akan diingat, tetapi pengalaman yang bersifat positif cenderung melekat lebih lama, kenangan yang baik tidak hanya berhenti pada individu, melainkan dapat menyebar melalui cerita atau rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen merupakan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dapat membentuk kenangan positif, yang berperan penting dalam strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui rekomendasi dari pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Pengalaman Konsumen

Berikut Indikator pengalaman konsumen menurut Bern Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management* (Septian & Handaruwati, 2021):

1. *Sense*, berkaitan dengan apa yang bisa ditangkap oleh indra manusia. Misalnya, hal yang diterima pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, seperti tampilan aplikasi, kebersihan kendaraan, serta atribut visual yang membentuk kesan awal.
2. *Feel*, mengarah pada respon emosional pelanggan, bukan sekadar kesan visual, tetapi suasana hati yang muncul selama menggunakan layanan, apakah merasa nyaman, tenang, atau justru sebaliknya.
3. *Think*, yaitu secara tidak langsung pelanggan diajak membentuk penilaian dan pemikiran terhadap layanan yang digunakan. Pengalaman yang unik atau berbeda dapat memicu rasa penasaran maupun penilaian kritis terhadap suatu layanan perusahaan.
4. *Act*, yaitu berkaitan dengan perilaku nyata pelanggan, termasuk bagaimana layanan tersebut memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan mobilitas sehari-hari, misalnya kecenderungan untuk lebih sering menggunakan transportasi online karena dinilai praktis.
5. *Relate*, berhubungan dengan kemampuan layanan dalam mengaitkan pelanggan dengan lingkungan sosial maupun identitas tertentu. Pada layanan GrabBike, hal ini dapat terlihat dari bagaimana pelanggan merasa menjadi bagian dari kelompok pengguna transportasi modern yang praktis dan efisien di Kota Banda Aceh.

Indikator pengalaman konsumen menurut Kristanto dan Adiwijaya dalam Setiawati & Susanti, (2022) terbagi menjadi empat indikator yaitu:

1. Kompetensi

Kompetensi mengacu pada kemampuan *driver* GrabBike dalam memberikan layanan yang cepat, aman, dan profesional. Konsumen menilai kompetensi berdasarkan ketepatan waktu, keterampilan berkendara, dan kemampuan *driver* dalam menavigasi rute secara efisien. Tingginya tingkat kompetensi *driver* berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

2. Pengakuan Pelanggan

Pengakuan pelanggan berkaitan dengan perhatian dan penghargaan yang diberikan Grab terhadap pelanggan, seperti sikap *driver* yang baik dan sopan terhadap pelanggan dan respon cepat terhadap permintaan. Dengan merasa dihargai, pelanggan cenderung memiliki pengalaman positif yang memperkuat kepuasan terhadap layanan GrabBike.

3. Personalisasi

Personalisasi adalah kemampuan layanan GrabBike untuk menyesuaikan pengalaman sesuai preferensi pelanggan, misalnya memilih rute favorit, atau opsi pembayaran yang diinginkan. Personalisasi menciptakan rasa diperhatikan secara individual, sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah mencakup kemampuan GrabBike dalam menangani keluhan atau masalah yang muncul, seperti keterlambatan *driver*, kehilangan barang, atau kesalahan rute. Respons cepat, efektif, dan transparan terhadap masalah akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap layanan.

Dari dua sumber indikator di atas, penelitian ini menetapkan indikator pengalaman konsumen berdasarkan pemikiran Bern Schmitt dalam Septian & Handaruwati, (2021) karena kerangka tersebut mampu menangkap pengalaman konsumen secara lebih menyeluruh, mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, hingga keterkaitan sosial. Dalam konteks layanan GrabBike di Kota Banda Aceh, pengalaman pelanggan tidak berhenti pada interaksi fungsional seperti kompetensi *driver* atau penyelesaian masalah saja, melainkan juga melibatkan persepsi, perasaan, serta cara pelanggan memaknai penggunaan layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Susanti, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 109 pengguna jasa transportasi *online* Grab yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Namun demikian, temuan penelitian tersebut memperlihatkan pola yang berbeda dari hasil penelitian pada umumnya yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pada penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika di uji secara parsial. Sedangkan variabel harga dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, dalam konteks ini, harga dan citra merek Grab justru muncul sebagai elemen yang cukup dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online*, karena hanya variabel citra merek dan harga yang memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendri & Munir, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo)”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan *accidental sampling* terhadap 100 responden pengguna Gojek. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Meskipun objek penelitian berbeda, temuan ini relevan sebagai pembanding dalam penelitian transportasi online seperti GrabBike.

Penelitian yang dilakukan oleh Simaremare & Pudjoprastyono, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online Grab.

Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi et al., (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike di Depok” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna GrabBike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Atmoko et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online di DKI Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna aplikasi Grab. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan

korelasi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan serta semakin baik kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, serta pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online. Namun, penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki celah penelitian untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike dalam konteks yang berbeda, yaitu di Kota Banda Aceh.

Selain itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan pengujian kembali dalam konteks wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh, sehingga

diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik sesuai kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab (Wulandari & Susanti, 2021)	Metode kuantitatif	Menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	• Lokasi penelitian di Indonesia. • Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. • Teknik pengambilan sampel non-probability sampling, • Serta teknik analisis data regresi linier berganda.	• Tidak menggunakan variabel pengalaman konsumen • Variabel independen harga. • Lokasi penelitian tidak spesifik • objek penelitian pengguna Grab secara umum.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo) (Mahendri & Munir, 2021)	Metode kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.	• Lokasi penelitian di Indonesia. • Variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. • Teknik analisis data regresi linier berganda.	• Tidak menggunakan variabel pengalaman konsumen • Objek penelitian Gojek, bukan Grab • Lokasi penelitian di Sidoarjo. • Menggunakan teknik sampling <i>accidental sampling</i>.

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo (Simaremare & Pudjoprastyono, 2023)	Metode kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Grab di Sidoarjo.	• Lokasi penelitian di Indonesia. • Variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. • Objek penelitian GrabBike • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	• Lokasi penelitian di kota yang berbeda • Menggunakan variabel citra merek. • Tidak menggunakan variabel pengalaman konsumen • Teknik analisis data menggunakan PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Depok (Reynaldi et al., 2025)	Metode kuantitatif	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, customer experience, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	• Lokasi penelitian di Indonesia. • Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. • Teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS.	• Lokasi penelitian di Kota Depok • Menggunakan variabel independen kemudahan transaksi • Jumlah dan karakteristik responden berbeda
5.	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi	Metode kuantitatif	Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	• Variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. • Objek penelitian transportasi online. • Analisis data regresi linier berganda.	• lokasi penelitian di Jakarta • Menggunakan variabel keterlibatan pelanggan dan keterlibatan merek • Model penelitian lebih umum,

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Online di DKI Jakarta (Atmoko et al., 2024)		pelanggan dengan kontribusi sebesar 61%.		tidak fokus pada suatu merek.

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan berbagai penelitian terdahulu

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas tersebut mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam. Pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dinilai berkualitas dan memuaskan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hulud et al., (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui berbagai asosiasi yang mereka kaitkan dengan suatu merek. Persepsi ini tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang dari pengalaman, informasi, dan interaksi yang pernah dialami pelanggan. Ketika citra yang terbentuk cenderung positif, tingkat kepuasan pelanggan biasanya ikut meningkat. Sebaliknya, jika citra merek dipersepsikan kurang baik, dampaknya tidak hanya

dirasakan pada kepuasan, tetapi juga dapat mengganggu kestabilan perusahaan itu sendiri (Hulud et al., 2022).

Pendapat serupa yang dikemukakan oleh Sianipar dalam Hulud et al., (2022) yang menekankan bahwa perusahaan dengan reputasi serta citra merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dorongan ini kemudian berlanjut pada terbentuknya kepuasan, karena pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap merek yang mereka pilih.

2.3.3 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan

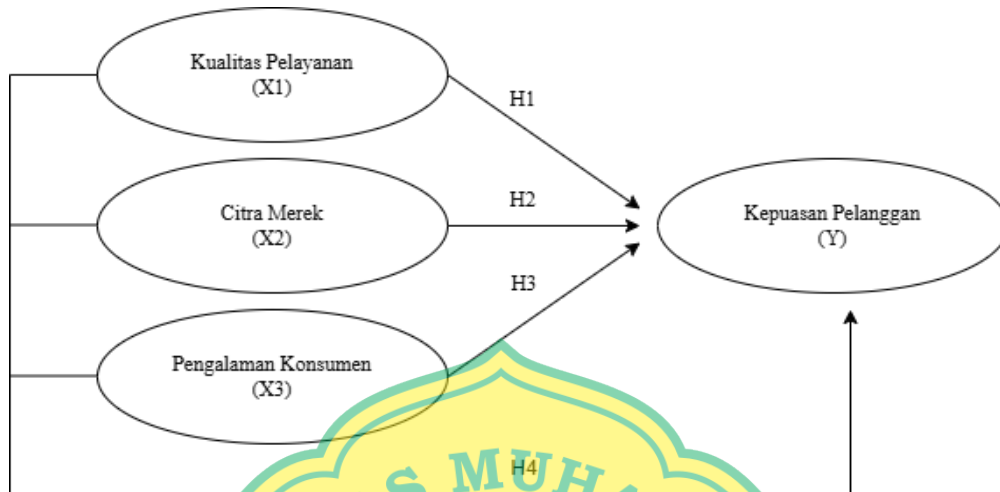
Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dirasakan konsumen selama menggunakan suatu layanan, mulai dari kemudahan penggunaan, kualitas layanan, hingga interaksi dengan penyedia jasa. Pengalaman yang positif akan memberikan kesan yang baik sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aksenta et al., (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabBike yang disediakan oleh Grab Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis yang telah diutarakan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana penulis ingin meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengalaman

Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh”.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: *Dikembangkan oleh penulis berdasarkan* (Mahendri & Munir, 2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang disusun berdasarkan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H3: Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H4: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengalaman Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dengan objek penelitian pada pengguna layanan transportasi *online* GrabBike. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online* seperti GrabBike.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengetahui hubungan antarvariabel, tetapi juga untuk melihat pengaruh sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen,

terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu (*Time Horizon*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari tahun 2026 sampai bulan Agustus 2026. Penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu, yaitu saat penelitian berlangsung. Menurut Sugiyono (2021) pemilihan horizon waktu dalam penelitian dapat disesuaikan dengan ketersediaan data dan tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai variabel yang diteliti.

Pemilihan pendekatan *cross-sectional* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh pada saat penelitian dilakukan. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan GrabBike, serta bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike secara akurat dan relevan sesuai dengan kondisi pada waktu penelitian dilaksanakan.

Tabel 3. 1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2026	Maret-Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026
1.	Survey Awal					
2.	Penyusunan Proposal					
3.	Seminar Proposal					
4.	Pembagian Kuesioner					
5.	Pengelolaan Data					
6.	Penyusunan Skripsi					
7.	Ujian Komphensif					

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2026)*

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2022:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2022;23). Adapun unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh yang telah menggunakan layanan tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara individual, di mana individu sebagai unit analisis memiliki karakteristik yang beragam sehingga mampu memberikan informasi yang lebih spesifik dan mendalam. Penelitian ini berfokus pada pengalaman dan persepsi pelanggan terkait kualitas pelayanan, citra merek, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan GrabBike, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan GrabBike dipilih sebagai unit analisis karena mereka merupakan pihak yang secara langsung merasakan layanan, berinteraksi dengan sistem aplikasi, serta menjadi target utama dari strategi pelayanan perusahaan. Data yang diperoleh melalui kuesioner mencakup

penilaian terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap citra merek, pengalaman selama menggunakan layanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung menggunakan layanan transportasi online serta memiliki pengalaman terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman penggunaan layanan yang diberikan. Dengan demikian, populasi ini dinilai relevan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabBike.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2015). Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Pengguna layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.
2. Pernah menggunakan layanan GrabBike minimal dua kali dalam periode satu tahun terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner online yang disediakan oleh peneliti.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh sampel yang representatif dan relevan, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Rao Purba, untuk menentukan besarnya sampel konsumen digunakan rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan untuk 95% biasanya 1,96

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal ini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan jumlah minimal sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,84}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, karena hanya pengguna layanan GrabBike di Kota Banda Aceh yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih sebagai sampel, yaitu responden yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal dua kali dalam satu tahun terakhir sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman penggunaan layanan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Data primer dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman, persepsi, dan penilaian pelanggan terhadap layanan GrabBike, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan data primer, informasi yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan GrabBike. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil penelitian terdahulu, buku, sumber daring, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner online, yaitu penyebaran pertanyaan secara digital melalui *Google Form* yang disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu untuk memperoleh data yang relevan dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informasi kualitas pelayanan, meliputi penilaian pelanggan terhadap keandalan layanan, ketanggapan pengemudi, jaminan keamanan, empati, serta kondisi fisik layanan yang diberikan oleh *driver* GrabBike.
2. Informasi citra merek, termasuk persepsi pelanggan terhadap reputasi, kepercayaan, serta kesan yang dimiliki terhadap merek Grab sebagai penyedia layanan transportasi online.
3. Informasi pengalaman konsumen, yaitu pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, seperti bagaimana tampilan aplikasi yang digunakan, kebersihan kendaraan dan kelengkapan atribut, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan selama perjalanan, apakah layanan yang diberikan bisa melampaui ekspektasi atau memicu rasa ingin tahu dari pelanggan, bagaimana perilaku pelanggan setelah menggunakan layanan GrabBike, hingga bagaimana kesesuaian antara pengalaman konsumen dengan layanan GrabBike.
4. Informasi kepuasan pelanggan, mencakup tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan GrabBike, kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, serta kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, yang menghasilkan data dalam bentuk skala interval. Skala tersebut terdiri dari lima alternatif jawaban yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: *Arikunto (2022)*

Metode kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan akurat dari sampel yang relevan, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2022:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Merek (X_2) dan Pengalaman Konsumen (x_3).

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen yang didefinisikan dan dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert	Item Pertanyaan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja yang diberikan penjual	1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2. Kenyamanan menggunakan layanan	Skala Likert	1.1-1.9

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Likert	Item Pertanyaan
	dengan yang diharapkan pelanggan. Kawatu dalam (Karina et al., 2024)	3. Keamanan dalam berkendara 4. Ketepatan waktu 5. Keahlian <i>driver</i> 6. Aplikasi yang mudah digunakan 7. Kesesuaian tarif dengan layanan yang diberikan 8. Konfirmasi harapan 9. Kesiediaan untuk merekomendasi (Karina et al., 2024)		
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan yang bisa di tawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan apapun. (Suworo & Sagita, 2025)	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Suworo & Sagita, 2025)	Skala Likert	2.1-2.5
Citra Merek (X2)	Citra merek ialah gabungan dari beberapa dimensi yang melekat dengan suatu merek dalam pandangan konsumen. (Wattimena, 2023)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Wattimena, 2023)	Skala Likert	3.1-3.3
Pengalaman Konsumen (X3)	Pengalaman pelanggan adalah bagaimana memberikan pengalaman atau kenangan kepada pelanggan baik positif maupun negatif, pengalaman yang negatif tentu akan merugikan sebuah perusahaan dan begitu juga sebaliknya. (Setiawati & Susanti, 2022)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Septian & Handaruwati, 2021)	Skala Likert	4.1-4.5

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai penelitian terdahulu (2026)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2021), analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui apakah hubungan antarvariabel memiliki tingkat signifikansi secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dalam bentuk numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang pernah menggunakan layanan GrabBike. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik karena sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan pengalaman konsumen (X_3), sedangkan variabel

dependen adalah kepuasan pelanggan GrabBike (Y). Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan valid. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Citra Merek
- X3 = Pengalaman Konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- ε = *Standard error*

Hasil analisis regresi akan menunjukkan:

1. Arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan kepuasan pelanggan (positif atau negatif).
2. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
3. Pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh, serta mengetahui seberapa besar tingkat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

3.6 Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menilai kelayakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Suatu alat ukur dinyatakan layak apabila menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan pada beberapa subjek yang sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2022:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2015). Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar dapat mengukur sesuai dengan tujuan penelitian sehingga menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataannya mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r *hitung* (koefisien korelasi yang didapat dari data) dengan nilai r *tabel* (nilai kritis yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan dari tingkat signifikansi), dengan

ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, Dimana N merupakan jumlah sampel.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu kuesioner apabila digunakan secara berulang-ulang, dengan tujuan untuk menilai keandalan instrumen sebagai indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Item kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel (Sujarweni, 2015).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data harus memenuhi asumsi-asumsi klasik agar hasil analisis valid dan tidak bias (Sabrina et al., 2023). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam regresi linier klasik, model yang baik mensyaratkan residual menyebar secara normal karena hal ini merupakan asumsi dasar dalam pengujian statistik (Ghozali, 2018).

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria penilaiannya adalah jika

nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Sabrina et al., 2023).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi yang tinggi atau kemiripan antar variabel independen dalam model regresi adanya hubungan korelasi yang tinggi atau kemiripan antar variabel independen dalam model regresi (Sujarweni, 2015). Kondisi multikolinearitas dapat mengganggu proses estimasi parameter regresi karena menyebabkan hasil interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi kurang tepat. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas serta melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Sabrina et al., 2023).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan bebas dari

heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018), koefisien korelasi merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sementara itu, nilai yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel relatif lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan linear. Dalam analisis penelitian, uji koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga peneliti dapat melihat tingkat hubungan yang terbentuk antar variabel dalam model penelitian.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen dalam sebuah model regresi. Menurut Sahir (2022), R^2 menggambarkan persentase variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model penelitian.

- Jika R^2 mendekati 0, kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah, sehingga pengaruh variabel independen relatif kecil.

- Sebaliknya, apabila R^2 mendekati 1 atau 100%, model mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat baik, menandakan pengaruh variabel independen yang kuat.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Waluyo et al., (2024) hipotesis adalah dugaan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dugaan tersebut masih bersifat sementara sehingga kebenarannya perlu diuji melalui pembuktian secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara masing-masing (parsial).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), uji t berfungsi untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara individual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan oleh program SPSS, sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

- Apabila nilai Sig. > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menandakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesis uji parsial:

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{03} : Pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji F bertujuan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Proses pengujian dilakukan melalui program SPSS dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesis uji simultan:

H_{04} : Kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

H_{a4} : Kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab merupakan perusahaan teknologi yang bergerak di bidang layanan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*), pengantaran makanan, pengiriman barang, serta layanan pembayaran digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dengan nama MyTeksi di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, kemudian berkembang menjadi Grab dan memperluas operasinya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Grab menyediakan berbagai layanan, salah satunya adalah GrabBike, yaitu layanan transportasi roda dua berbasis aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan perjalanan secara praktis, cepat, dan efisien. Melalui aplikasi Grab, konsumen dapat memesan layanan GrabBike kapan saja sesuai kebutuhan, memantau posisi pengemudi secara *real time*, serta melakukan pembayaran secara tunai maupun non-tunai. Kehadiran GrabBike menjadi salah satu alternatif transportasi yang banyak digunakan masyarakat, termasuk di Kota Banda Aceh, karena mampu memberikan kemudahan mobilitas dalam aktivitas sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *smartphone*, layanan GrabBike terus mengalami peningkatan jumlah pengguna. Grab memanfaatkan aplikasi digital sebagai media utama dalam memberikan layanan kepada pelanggan, didukung oleh berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra merek yang

kuat, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik. Berbagai inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan GrabBike.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Grab memiliki visi dan misi sebagai pedoman dalam memberikan layanan kepada masyarakat.

1. Visi

Menjadi aplikasi sehari-hari (*everyday superapp*) yang paling banyak digunakan dan terdepan di Asia Tenggara dengan menyediakan solusi mobilitas dan layanan yang mempermudah kehidupan jutaan orang.

2. Misi

- a. Membuka peluang pendapatan yang inklusif dan meningkatkan taraf hidup mitra pengemudi, mitra merchant, dan agen.
- b. Menghadirkan layanan transportasi, pesan-antar makanan, hingga keuangan digital yang aman, nyaman, dan mudah diakses.
- c. Terus berinovasi untuk memecahkan tantangan lokal dan memajukan kawasan Asia Tenggara secara keseluruhan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan dan tujuan utama mrnggunakan layanan GrabBike.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh dan telah menggunakan layanan tersebut dalam satu tahun terakhir, karakteristik responden berdasarkan tujuan utama menggunakan layanan GrabBike dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-24 Tahun	70	72,9
25-31 Tahun	16	16,7
32-38 Tahun	5	5,2
>38 Tahun	5	5,2
Total	96	100,0

Sumber: *Data Primer yang diolah (2026)*

Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh berasal dari kalangan usia muda. Kelompok usia tersebut cenderung aktif menggunakan media sosial, khususnya layanan seperti GrabBike yang inovatif dan selaras dengan gaya hidup saat ini, serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap layanan serba digital yang mudah dan praktis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17-24 tahun, sedangkan jumlah responden paling sedikit terdapat pada kelompok usia di atas 31 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh dan telah menggunakan

layanan tersebut dalam satu tahun terakhir, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menggunakan layanan GrabBike dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	43	44,8
Perempuan	53	55,2
Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang (44,8%), sedangkan responden dengan jenis perempuan sebanyak 53 orang (55,2%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan GrabBike lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Tingginya jumlah responden perempuan juga menunjukkan bahwa perempuan lebih membutuhkan layanan GrabBike dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh dan telah menggunakan layanan tersebut dalam satu tahun terakhir, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menggunakan layanan GrabBike dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	6	6,3
Ibu Rumah Tangga	3	3,1
Wirausaha	5	5,2
Pelajar/Mahasiswa	55	57,3
Lainnya	27	28,1
Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang (57,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar yang aktif menggunakan media sosial.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh dan telah menggunakan layanan tersebut dalam satu tahun terakhir, karakteristik responden berdasarkan tujuan utama menggunakan layanan GrabBike dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan

Tujuan Utama	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ke Sekolah/Kampus	30	31,3
Bekerja	8	8,3
Belanja	10	10,4
Keperluan lainnya	48	50,0
Total	96	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Data dari tabel diatas menunjukkan tujuan penggunaan layanan GrabBike mayoritas adalah untuk keperluan lainnya, yaitu sebanyak 48 orang (50,0%). Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh didominasi oleh perempuan, berusia 17-24 tahun, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan tujuan utama keperluan lainnya.

Selain itu, sebagian besar responden menggunakan layanan GrabBike untuk memenuhi berbagai keperluan sehari-hari di luar aktivitas bekerja maupun pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabBike di Kota Banda Aceh didominasi oleh kalangan muda yang memiliki mobilitas tinggi dan memanfaatkan layanan transportasi online sebagai sarana yang praktis dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi produk moment (r -tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,202 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

No item pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=96)	Keterangan
1	A1	Y	0,452	0,202	Valid
2	A2		0,590	0,202	Valid
3	A3		0,747	0,202	Valid
4	A4		0,747	0,202	Valid
5	A5		0,685	0,202	Valid
6	A6		0,656	0,202	Valid
7	A7		0,747	0,202	Valid
8	A8		0,779	0,202	Valid
9	A9		0,726	0,202	Valid
10	B1	X1	0,746	0,202	Valid
11	B2		0,780	0,202	Valid
12	B3		0,822	0,202	Valid
13	B4		0,799	0,202	Valid
14	B5		0,786	0,202	Valid
15	C1	X2	0,777	0,202	Valid
16	C2		0,887	0,202	Valid
17	C3		0,756	0,202	Valid
18	D1	X3	0,732	0,202	Valid
19	D2		0,821	0,202	Valid
20	D3		0,694	0,202	Valid
21	D4		0,736	0,202	Valid
22	D5		0,772	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment (r-tabel) sebesar 0,202 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua item kuisisioner dinyatakan valid maka tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas item kuisisioner. Untuk menguji reliabilitas kuisisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan

Cronbach's Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian item kuisioner dalam penelitian ilmu sosial. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	0,845	Reliabel
Citra Merek	3	0,722	Reliabel
Pengalaman Konsumen	5	0,806	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	9	0,852	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $>0,60$. Dengan demikian reliabilitas variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dikategorikan handal atau reliabilitas sesuai dengan yang disyaratkan oleh Malhotra.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum menggunakan suatu jasa dengan kinerja yang dirasakan setelah menerima layanan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap layanan GrabBike yang telah mereka gunakan.

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan 9 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya merasa puas menggunakan layanan GrabBike.	0	0	0	0	19	19,8	59	61,5	18	18,8	3,99
2.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan GrabBike.	0	0	0	0	6	6,3	78	81,3	12	12,5	4,06
3.	Saya merasa aman ketika berkendara menggunakan layanan GrabBike.	0	0	0	0	4	4,2	68	70,8	24	25,0	4,21
4.	Driver memberikan pelayanan tepat waktu sesuai estimasi pada aplikasi.	0	0	0	0	17	17,7	48	50,0	31	32,3	4,15
5.	Driver menyelesaikan masalah dengan baik seperti memilih rute yang tepat untuk efisiensi waktu.	0	0	0	0	15	15,6	58	60,4	23	24,0	4,08
6.	Aplikasi Grab menyediakan fitur yang sangat membantu.	0	0	0	0	3	3,1	52	54,2	41	42,7	4,40
7.	Tarif layanan GrabBike sesuai dengan pelayanan yang saya terima.	0	0	0	0	9	9,4	61	63,5	26	27,1	4,18

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
8.	Layanan yang diberikan GrabBike sesuai dengan harapan saya sebelumnya.	0	0	0	0	10	10,4	58	60,4	28	29,2	4,19
9.	Saya bersedia merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain.	0	0	0	0	4	4,2	53	55,2	39	40,6	4,36
Rerata												4,18

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Aplikasi Grab menyediakan fitur yang sangat membantu" dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Grab menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pelanggan karena mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan mendukung proses penggunaan layanan GrabBike secara lebih efektif.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya merasa puas menggunakan layanan GrabBike" dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut masih berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa pelanggan secara umum telah merasa puas terhadap layanan GrabBike. Namun demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih dapat terus ditingkatkan

melalui peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan, maupun pengalaman pelanggan agar kepuasan yang dirasakan menjadi lebih optimal.

4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, aman, responsif, serta didukung oleh sikap karyawan yang ramah dan profesional sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan GrabBike mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan layanan transportasi online.

Pengukuran variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan 5 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Kondisi kendaraan yang memadai dari <i>driver</i> GrabBike menarik perhatian saya	0	0	0	0	15	15,6	53	55,2	28	29,2	4,14
2.	<i>Driver</i> GrabBike memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0	0	0	0	10	10,4	56	58,3	30	31,3	4,21
3.	<i>Driver</i> GrabBike cepat dalam merespon permintaan atau pesanan saya.	0	0	1	1,0	11	11,5	56	58,3	28	29,2	4,16
4.	Saya merasa aman saat menggunakan layanan GrabBike.	0	0	0	0	7	7,3	52	54,2	37	38,5	4,31
5.	<i>Driver</i> GrabBike menunjukkan sikap yang baik terhadap kebutuhan saya.	0	0	0	0	6	6,3	54	56,3	36	37,5	4,31
Rerata												4,22

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 yang berada pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa aman saat menggunakan layanan GrabBike" dan "Driver GrabBike menunjukkan sikap yang baik terhadap kebutuhan saya", yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek keamanan serta sikap driver dalam melayani pelanggan merupakan faktor yang paling diapresiasi oleh responden dan menjadi keunggulan utama dalam kualitas pelayanan GrabBike.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Kondisi kendaraan yang memadai dari driver GrabBike menarik perhatian saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut masih berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa kondisi kendaraan dinilai baik oleh pelanggan. Namun demikian, aspek ini masih dapat terus ditingkatkan agar kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan menjadi lebih optimal.

4.4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun penilaian yang diperoleh. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas karena layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk.

Dalam penelitian ini, variabel citra merek mengacu pada persepsi pelanggan terhadap merek GrabBike sebagai layanan transportasi online di Kota Banda Aceh. Citra merek diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana citra merek GrabBike terbentuk di benak pelanggan serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengukuran variabel citra merek dilakukan dengan menggunakan 3 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Penejelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	GrabBike memiliki reputasi yang baik dibandingkan layanan transportasi <i>online</i> lainnya	0	0	0	0	8	8,3	62	64,6	26	27,1	4,19
2.	Saya mudah mengingat/mengenal GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi <i>online</i>	0	0	0	0	2	2,1	64	66,7	30	31,3	4,29
3.	GrabBike memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing	0	0	6	6,3	57	59,4	33	34,4	33	34,4	4,28
Rerata												4,25

Sumber: *Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek GrabBike di Kota Banda Aceh.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya mudah mengingat/mengenal GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi online" dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan dalam mengenali dan mengingat GrabBike merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk citra merek GrabBike di mata pelanggan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "GrabBike memiliki reputasi yang baik dibandingkan layanan

transportasi online lainnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut masih berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa reputasi GrabBike tetap dinilai baik oleh pelanggan. Namun demikian, aspek reputasi masih dapat terus ditingkatkan agar citra merek GrabBike menjadi semakin kuat dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya.

4.4.4 Deskripsi Variabel Pengalaman Konsumen (X3)

Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, baik sebelum, selama, maupun setelah proses penggunaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan dan memengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel pengalaman konsumen mengacu pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh. Pengalaman konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman intelektual (*think*), pengalaman perilaku (*act*), dan pengalaman sosial (*relate*). Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike mampu memberikan kesan positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengukuran variabel pengalaman konsumen dilakukan dengan menggunakan 5 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Konsumen

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Tampilan aplikasi GrabBike mudah dipahami.	0	0	0	0	11	11,5	48	50,0	37	38,5	4,27
2.	Saya merasa tenang menggunakan layanan GrabBike.	0	0	0	0	11	11,5	56	58,3	29	30,2	4,19
3.	Layanan GrabBike merupakan layanan transportasi online yang inovatif.	0	0	0	0	10	10,4	56	58,3	30	31,3	4,21
4.	Layanan GrabBike memudahkan mobilitas saya sehingga saya cenderung menggunakan layanan ini karena kepraktisannya.	0	0	0	0	6	6,3	62	64,6	28	29,2	4,23
5.	Saya merasa penggunaan GrabBike sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini.	0	0	1	1,0	6	6,3	54	56,3	35	36,5	4,28
Rerata												4,23

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan variabel pengalaman konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa penggunaan GrabBike sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini" dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian layanan GrabBike dengan gaya hidup yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas menjadi aspek pengalaman yang paling dirasakan oleh pelanggan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya merasa tenang menggunakan layanan GrabBike" dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Meskipun merupakan nilai terendah, skor tersebut masih berada pada kategori setuju, yang menunjukkan bahwa pelanggan tetap merasa tenang saat menggunakan layanan GrabBike. Namun demikian, aspek ini masih dapat terus ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal.

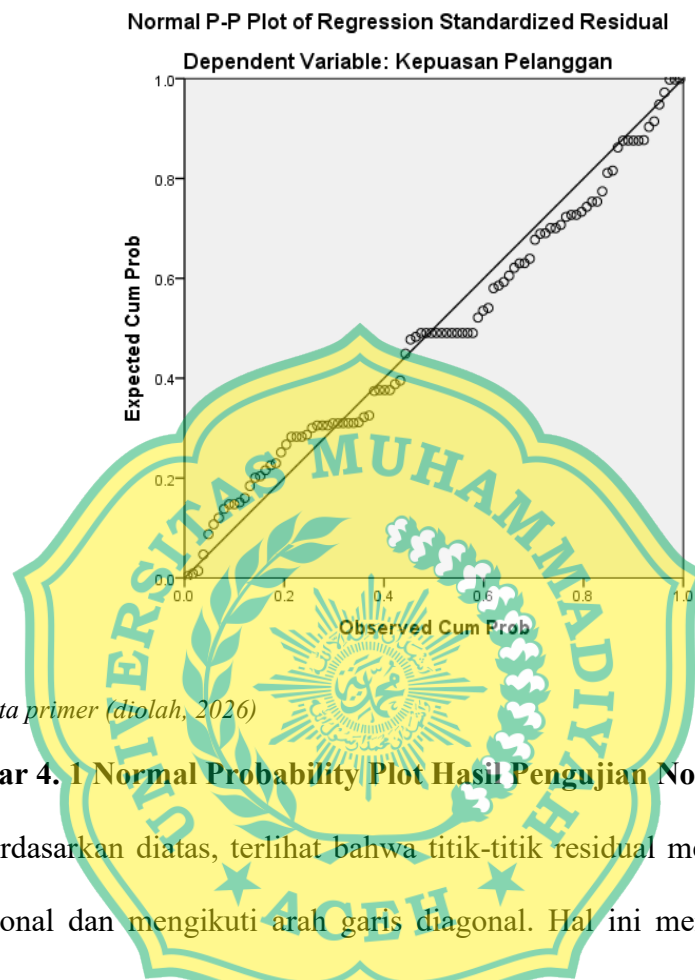
4.5 Uji Asumsi Klasik

Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal. Hal ini berarti apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability

plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan diatas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi berindikasi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi linier berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Pada program SPSS, multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Sujarweni (2015),

model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,359	2,785	Bebas multikolinearitas
2.	Citra Merek	0,430	2,323	Bebas multikolinearitas
3.	Pengalaman Konsumen	0,496	2,017	Bebas multikolinearitas

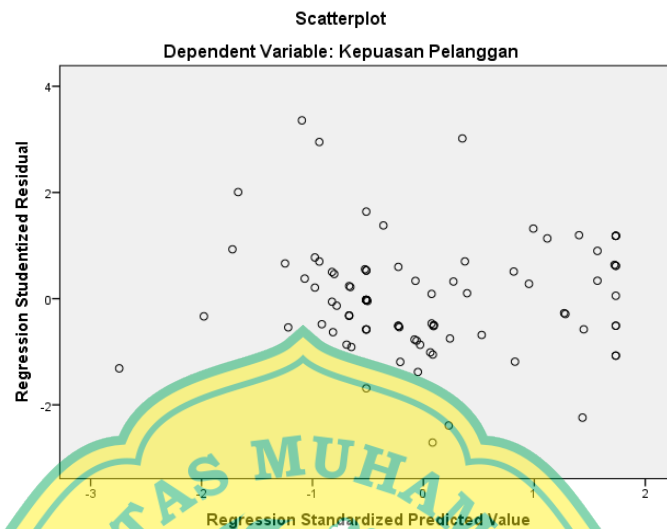
Sumber: *Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut.



Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda (multiple regression). Pendekatan

ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Pengalaman Konsumen (X3) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,957	0,219	
	Kualitas Pelayanan	0,489	0,071	0,610
	Citra Merek	0,011	0,072	0,013
	Pengalaman Konsumen	0,261	0,064	0,307
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: *Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.12, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS Statistics 27 yang menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Pengalaman Konsumen (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) GrabBike di Kota Banda Aceh, yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0,957 + 0,489X1 + 0,011X2 + 0,261X3$$

Persamaan regresi berganda tersebut memiliki arti sebagai berikut;

1. Nilai konstanta sebesar 0,957 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Pengalaman Konsumen (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,957.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan

meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,489 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,011 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,011 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel Pengalaman Konsumen (X3) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pengalaman Konsumen akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,261 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya.

4.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda dari SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi dan determinasi yang menggambarkan tingkat hubungan dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan serta pengaruh masing-masing variabel, informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 13
Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,744	0,736	0,20186
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

a. Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,863. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengalaman Konsumen, dengan variabel terikat berupa Kepuasan Pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,736. Hal ini berarti bahwa 73,6% variasi pada variable Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Pengalaman Konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, gaya hidup, kepercayaan konsumen, *brand ambassador* serta faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, digunakan uji statistik t (uji parsial). Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-

masing variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan pengalaman konsumen (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstan). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,957	0,219		4,377	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,489	0,071	0,610	6,937	0,000
	Citra Merek	0,011	0,072	0,013	0,160	0,873
	Pengalaman Konsumen	0,261	0,064	0,307	4,103	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

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

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,937 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ($df = 92$) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan GrabBike, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, aman, nyaman, serta didukung oleh sikap pengemudi yang ramah dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga menciptakan pengalaman positif selama menggunakan layanan sehingga pelanggan merasa harapan mereka telah terpenuhi.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simaremare & Pudjoprastyono, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Grab Sidoarjo. Selain itu penelitian oleh Reynaldi et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Depok. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan GrabBike di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel citra merek nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,160 dengan signifikansi $0,873 > 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ($df = 92$) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai t_{hitung} variabel citra merek lebih

kecil dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek GrabBike belum menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun Grab memiliki merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, pelanggan lebih menilai kepuasan berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu, keamanan, dan kenyamanan perjalanan. Dengan demikian, citra merek yang baik belum tentu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini & Heriputranto, (2025) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian oleh Ramli et al., (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima secara langsung dibandingkan persepsi terhadap merek perusahaan.

3. Pengaruh Pengalaman Konsumen (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel pengalaman konsumen nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,103 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ($df = 92$) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai t_{hitung} variabel pengalaman konsumen lebih besar dibandingkan t_{tabel} , maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, proses pemesanan yang praktis, perjalanan yang aman dan nyaman, hingga interaksi yang baik dengan pengemudi, mampu memberikan kesan positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sehingga pelanggan merasa puas setelah menggunakan GrabBike.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi et al., (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Depok. Selain itu, penelitian oleh Azhari

et al., (2015) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online GrabBike di Kota Banda Aceh.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan pengalaman konsumen (X3) secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y), digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15
Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,902	3	3,634	89,190	0,000 ^b
	Residual	3,749	92	0,041		
	Total	14,651	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 89,150 sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 2,704. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis alternatif H_a diterima dan hipotesis nol H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen secara bersama-sama mampu memengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan GrabBike. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, serta semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut secara simultan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, meskipun secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, ketiga variabel secara bersama-sama tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, aman, nyaman, serta didukung oleh sikap *driver* yang ramah dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan mampu menciptakan kepuasan setelah menggunakan layanan GrabBike. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Suworo & Sagita, (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui

dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Apabila pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, maka akan timbul rasa puas terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks layanan GrabBike, kualitas pelayanan tercermin dari ketepatan waktu penjemputan, keamanan selama perjalanan, keramahan pengemudi, serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, teori kepuasan pelanggan dari Oliver dalam Wattimena, (2023) menyatakan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan GrabBike, maka semakin besar kemungkinan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simaremare & Pudjoprastyono, (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Grab Sidoarjo. Selain itu penelitian oleh Reynaldi et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Depok. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike. Hasil ini menunjukkan bahwa pada konteks penelitian ini, citra merek yang dimiliki Grab belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan selama menggunakan layanan dibandingkan persepsi terhadap merek perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartini & Heriputranto, (2025) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian oleh Ramli et al., (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman penggunaan layanan secara langsung dibandingkan persepsi terhadap citra merek perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengalaman yang positif mulai dari proses pemesanan

melalui aplikasi, interaksi dengan pengemudi, kenyamanan selama perjalanan, hingga kemudahan dalam menyelesaikan transaksi mampu memberikan kesan yang baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori pengalaman konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan hasil dari interaksi pelanggan dengan produk atau jasa yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku (Septian & Handaruwati, 2021). Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam layanan GrabBike, pengalaman positif dapat tercipta melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan perjalanan, keamanan, serta pelayanan pengemudi yang profesional.

Selain itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan akan memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, mereka akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat (Septian & Handaruwati, 2021).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi et al., (2025) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Depok. Selain itu, penelitian oleh Azhari et al., (2015) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online GrabBike.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, keamanan, serta keandalan layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan GrabBike.
2. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Grab yang telah terbentuk di benak pelanggan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman nyata yang diperoleh saat menggunakan layanan dibandingkan persepsi terhadap merek itu sendiri.
3. Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan GrabBike, seperti kemudahan penggunaan

aplikasi, kenyamanan perjalanan, dan pengalaman yang menyenangkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

4. Kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabBike.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Grab, khususnya layanan GrabBike, disarankan untuk lebih memperhatikan kondisi kendaraan yang digunakan oleh *driver* agar selalu dalam keadaan layak, bersih, dan nyaman digunakan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabBike.
2. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, manajemen Grab tetap disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah dimiliki melalui berbagai upaya seperti inovasi dan komunikasi merek yang positif. Hal ini penting karena citra merek tetap dapat memengaruhi aspek lain, seperti kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan GrabBike, meskipun dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

3. Manajemen Grab, khususnya layanan GrabBike disarankan untuk memperhatikan pengalaman pelanggan saat menggunakan jasa GrabBike, terutama agar mampu menimbulkan rasa tenang selama menggunakan layanan GrabBike, misalnya dengan memastikan standar keselamatan berkendara dipatuhi oleh *driver*, memberikan pelatihan pelayanan yang baik, serta meningkatkan sistem keamanan pada aplikasi sehingga pelanggan merasa lebih aman dan nyaman selama menggunakan layanan dan menikmati perjalanan.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, persepsi nilai, kepercayaan, loyalitas pelanggan, maupun kualitas aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada layanan Grab lainnya atau perusahaan transportasi *online* yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A., Syachrul, & Dewi, T. E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Fitur GrabBike di Kota Samarinda. *JASMIEN*, 05(01), 149–157.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–668.
- Aprianti, & Lego, Y. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan Goride. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 08(01), 55–65.
- Atmoko, Y. D., Riorini, S. V., Hidasanita, H., & Tahira, N. (2024). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online di DKI Jakarta. *JBEE (Journal Business Economics and Entrepreneurship)*, 6(1), 41–53.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Chairani, S. A., & Nora, L. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Delight sebagai Mediasi pada Produk Sepatu Converse di DKI Jakarta. *Sosio E-Kons*, 17(1), 84–96.
- Filieri, R., Mcleay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Journal Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, 19(1), 104–118.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 3(April), 49–58.

- Ihyaulumuddin, Padhil, A., & Hafid, M. F. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Grab Terhadap Servqual. *Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Sistem Industri (JAPSI)*, 1(1), 1–8.
- Karina, L. M., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2024). Pengaruh Customer Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi di Rumah Kue Viera (Ketan Talam Durian) Pusat Oleh-Oleh Riau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 114–132.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11–17.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Ramli, R. A. L., Hisyam, M., & Sinamo, J. A. (2023). The Impact of Brand Image, Brand Awareness, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction with Go-Ride Services: A Case Study of Gojek in Management Students Class of 2019, Faculty of Economics & Business Riau Kepulauan University Batam. *International Conference on Business Management and Accounting*, 2(1), 154–166. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/ICOBIMA/article/view/3535>
- Reynaldi, Karla, E., & Stevianus. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike di Depok. *JISAMAR*, 9(4), 1650–1659. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i4.2147>
- Sabrina, F. A., Nandita, W. V., & Maharani, D. D. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skincare di Cabang Gentan. *JEAM*, 21(435), 49–59.
- Simaremare, C. B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab di Sidoarjo. *RESLAJ (Religion Education Social Laa Roiba Journal)*, 5(6), 3034–3042. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i6.2775>
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Suworo, & Sagita, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Herona Express Pamulang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(4), 1248–1254. <https://doi.org/10.69552/natuja.v4i1.2412>
- Tenggara Strategics. (2025). Integrasi Ride-Hailing dalam Ekosistem Angkutan Umum. In *Tenggara Strategics*.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Nur Hidayat, I., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Irpan Sabilah, A. (2024). Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 775–785.
- Wattimena, R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 600–605.
- Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Uc Makassar From Student's Perspective. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 107–120.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 67–78.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–18.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Saya Khairul Fikar NPM 2202120011 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Di Kota Banda Aceh”. Untuk itu bermohon kepada Bapak/Ibu menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.



Petunjuk Pengisian:

1. Mohon untuk mengisi identitas responden.
2. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
3. Responden bebas memberikan penilaian. Semua jawaban adalah benar.
4. Berikan tanda (✓) pada jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai untuk menunjukkan seberapa setujukah saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden:

1. Nama:
2. Usia
 - ☐ 17-24 Tahun
 - ☐ 25-31 Tahun
 - ☐ 32-38 Tahun
 - ☐ > 38 Tahun
3. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Pekerjaan
 - ☐ PNS
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Lainnya
5. Tujuan utama anda menggunakan GrabBike
 - ☐ Ke sekolah/kampus
 - ☐ Bekerja
 - ☐ Belanja
 - ☐ Keperluan lainnya

Tanggapan Responden

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan jawaban saudara/i.

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas menggunakan layanan GrabBike.					
2.	Saya merasa nyaman selama menggunakan layanan GrabBike.					
3.	Saya merasa aman ketika berkendara menggunakan layanan GrabBike.					
4.	<i>Driver</i> memberikan pelayanan tepat waktu sesuai estimasi pada aplikasi.					
5.	<i>Driver</i> menyelesaikan masalah dengan baik seperti memilih rute yang tepat untuk efisiensi waktu.					
6.	Aplikasi Grab menyediakan fitur yang sangat membantu.					
7.	Tarif layanan GrabBike sesuai dengan pelayanan yang saya terima.					
8.	Layanan yang diberikan GrabBike sesuai dengan harapan saya sebelumnya.					
9.	Saya bersedia merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain.					

2. Kualitas Pelayanan (X1)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kondisi kendaraan yang memadai dari <i>driver</i> GrabBike menarik perhatian saya.					
2.	<i>Driver</i> GrabBike memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
3.	<i>Driver</i> GrabBike cepat dalam merespon permintaan atau pesanan saya.					
4.	Saya merasa aman saat menggunakan layanan GrabBike.					
5.	<i>Driver</i> GrabBike menunjukkan sikap yang baik terhadap kebutuhan saya.					

3. Citra Merek (X2)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	GrabBike memiliki reputasi yang baik dibandingkan layanan transportasi <i>online</i> lainnya.					
2.	Saya mudah mengingat/mengenalinya GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi <i>online</i> .					
3.	GrabBike memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.					

4. Pengalaman Konsumen (X3)

No.	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tampilan aplikasi GrabBike mudah dipahami.					
2.	Saya merasa tenang menggunakan layanan GrabBike.					
3.	Layanan GrabBike merupakan layanan transportasi <i>online</i> yang inovatif.					
4.	Layanan GrabBike memudahkan mobilitas saya sehingga saya cenderung menggunakan layanan ini karena kepraktisannya					
5	Saya merasa penggunaan GrabBike sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini.					



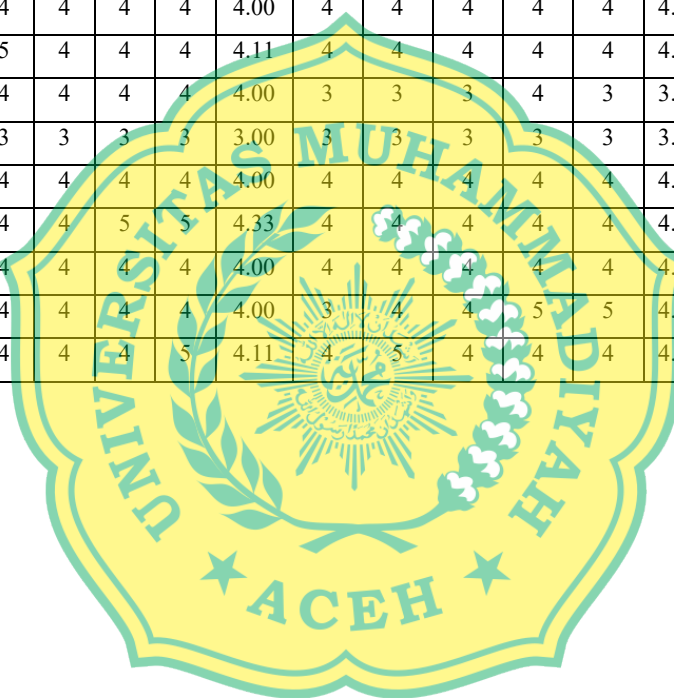
Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Karakteristik Responden				Y									Y	X1					X1	X21			X2	X31					X3
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9		X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23		X31	X32	X333	X34	X35	
1.	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	5	4	4	4.40
2.	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3.40
3.	1	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4.44	5	5	4	5	4	4.60	5	5	4	4.67	4	3	5	4	4	4.00
4.	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.56	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00
5.	1	2	4	1	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3.78	3	4	3	5	4	3.80	4	4	4	4.00	3	4	4	5	5	4.20
6.	1	2	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3.67	5	3	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	5	5	3	4	5	4.40
7.	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.78	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	3	3	4.20
8.	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3.44	3	3	3	3	4	3.20	3	4	5	4.00	4	4	4	4	2	3.60
9.	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80
10.	1	2	4	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4.00	5	3	4	5	5	4.40	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00
11.	1	2	4	1	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4.22	5	4	5	4	5	4.60	4	5	4	4.33	4	5	5	4	5	4.60
12.	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4.78	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	4	5	5	5	4.80
13.	1	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3.67	4	3	2	3	4	3.20	3	4	4	3.67	5	5	5	4	4	4.60
14.	3	2	1	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4.22	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	4.33	3	4	4	5	4	4.00
15.	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80
16.	1	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.40
17.	1	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4.20	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.60
18.	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
19.	1	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89	4	5	4	5	5	4.60	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4.00
20.	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	4	5	4.80
21.	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3.89	5	4	3	4	5	4.20	5	5	4	4.67	4	4	5	4	4	4.20
22.	2	2	2	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3.78	4	5	4	4	5	4.40	4	4	5	4.33	5	4	3	5	4	4.20
23.	1	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4.56	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	5	4	5	5	4.60
24.	1	1	3	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3.89	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	3.33	5	5	5	4	5	4.80
25.	1	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00

26.	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20
27.	1	2	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.78	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
28.	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
29.	1	2	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4.44	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20
30.	2	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.22	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
31.	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
32.	1	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	4	4	4	3.80
33.	1	2	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.89	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
34.	1	1	4	1	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4	4.40	4	5	5	4.67	4	5	4	4	5	4.40
35.	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4	5	4.60
36.	4	1	1	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4.11	5	4	4	5	4	4.40	5	5	4	4.67	5	4	4	4	4	4.20
37.	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
38.	1	2	4	1	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4.33	3	4	4	5	4	4.00	5	4	3	4.00	5	4	3	5	3	4.00
39.	1	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.89	3	4	4	3	4	3.60	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80
40.	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
41.	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
42.	1	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4.11	4	4	5	4	5	4.40	4	4	5	4.33	5	4	3	4	4	4.00
43.	1	2	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4.56	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
44.	1	2	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4.11	4	5	5	3	3	4.00	4	4	3	3.67	4	3	3	5	5	4.00
45.	1	2	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3.89	4	3	3	4	4	3.60	5	5	4	4.67	4	4	4	3	5	4.00
46.	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
47.	1	2	4	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.78	4	5	4	5	5	4.60	5	5	4	4.67	4	5	5	5	5	4.80
48.	1	1	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4.11	5	4	4	5	3	4.20	4	4	5	4.33	5	4	3	5	5	4.40
49.	3	2	5	2	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4.00	4	5	3	5	5	4.40	4	4	5	4.33	5	4	3	3	4	3.80
50.	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
51.	1	2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4.00	3	3	5	5	5	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
52.	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.22	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
53.	1	2	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4.56	4	5	5	5	5	4.80	4	4	5	4.33	5	4	5	5	5	4.80

54.	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
55.	1	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4.56	5	4	5	5	5	4.80	4	5	5	4.67	5	4	5	5	5	4.80
56.	3	2	3	2	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3.89	5	3	3	4	4	3.80	5	4	5	4.67	5	3	3	4	5	4.00
57.	1	2	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3.78	5	3	3	4	3	3.60	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20
58.	2	1	4	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4.44	3	4	3	3	4	3.40	3	3	4	3.33	5	4	4	4	5	4.40
59.	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
60.	1	2	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4.56	5	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
61.	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
62.	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	3	4	4	4	3.80
63.	1	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	5	4.20	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4.20
64.	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60
65.	1	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
66.	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60
67.	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
68.	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
69.	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
70.	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
71.	1	1	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
72.	1	1	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
73.	1	1	1	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4.56	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
74.	1	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4.78	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
75.	1	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	4	5	4	4.60
76.	1	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
77.	2	1	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
78.	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
79.	2	1	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.22	4	5	5	5	5	4.80	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
80.	2	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.78	3	4	4	3	4	3.60	4	4	3	3.67	3	3	4	3	3	3.20
81.	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00

82.	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
83.	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
84.	2	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
85.	2	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4.22	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4.60
86.	3	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.89	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
87.	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80
88.	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
89.	1	1	4	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	4	5	5	4.80
90.	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
91.	2	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3.00
92.	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
93.	1	1	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.20
94.	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
95.	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	5	5	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
96.	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.11	4	5	4	4	4	4.20	4	4	5	4.33	4	4	5	4	5	4.40



Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 Tahun	70	72.9	72.9	72.9
	25-31 Tahun	16	16.7	16.7	89.6
	32-38Tahun	5	5.2	5.2	94.8
	> 38 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	44.8	44.8	44.8
	Perempuan	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.3	6.3	6.3
	Ibu Rumah Tangga	3	3.1	3.1	9.4
	Wirausaha	5	5.2	5.2	14.6
	Pelajar/Mahasiswa	55	57.3	57.3	71.9
	Lainnya	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tujuan utama anda menggunakan GrabBike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ke sekolah/kampus	30	31.3	31.3	31.3
	Bekerja	8	8.3	8.3	39.6
	Belanja	10	10.4	10.4	50.0
	Keperluan lainnya	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Kepuasan Pelanggan (Y)

Saya merasa puas menggunakan layanan GrabBike.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Setuju	59	61.5	61.5	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa nyaman selama menggunakan layanan GrabBike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	78	81.3	81.3	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa aman ketika berkendara menggunakan layanan GrabBike.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	68	70.8	70.8	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Driver memberikan pelayanan tepat waktu sesuai estimasi pada aplikasi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	17.7
	Setuju	48	50.0	50.0	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Driver menyelesaikan masalah dengan baik seperti memilih rute yang tepat untuk efisiensi waktu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Setuju	58	60.4	60.4	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Aplikasi Grab menyediakan fitur yang sangat membantu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	52	54.2	54.2	57.3
	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tarif layanan GrabBike sesuai dengan pelayanan yang saya terima.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	61	63.5	63.5	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan yang diberikan GrabBike sesuai dengan harapan saya sebelumnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	58	60.4	60.4	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya bersedia merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	53	55.2	55.2	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa puas menggunakan layanan GrabBike.	96	3	5	3.99	.624
Saya merasa nyaman selama menggunakan layanan GrabBike	96	3	5	4.06	.431
Saya merasa aman ketika berkendara menggunakan layanan GrabBike.	96	3	5	4.21	.501
Driver memberikan pelayanan tepat waktu sesuai estimasi pada aplikasi.	96	3	5	4.15	.696
Driver menyelesaikan masalah dengan baik seperti memilih rute yang tepat untuk efisiensi waktu.	96	3	5	4.08	.627
Aplikasi Grab menyediakan fitur yang sangat membantu.	96	3	5	4.40	.552
Tarif layanan GrabBike sesuai dengan pelayanan yang saya terima.	96	3	5	4.18	.580
Layanan yang diberikan GrabBike sesuai dengan harapan saya sebelumnya.	96	3	5	4.19	.604
Saya bersedia merekomendasikan layanan GrabBike kepada orang lain.	96	3	5	4.36	.564
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5 Frequency Kualitas Pelayanan (X1)

Kondisi kendaraan yang memadai dari driver GrabBike menarik perhatian saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Setuju	53	55.2	55.2	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

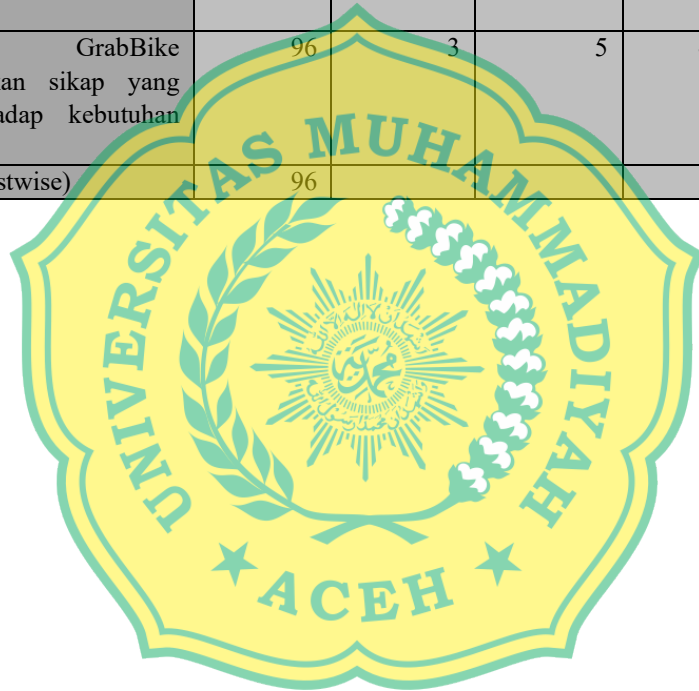
Driver GrabBike memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	56	58.3	58.3	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Driver GrabBike cepat dalam merespon permintaan atau pesanan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11.5	11.5	11.5	12.5
	Setuju	56	58.3	58.3	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa aman saat menggunakan layanan GrabBike.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	52	54.2	54.2	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Driver GrabBike menunjukkan sikap yang baik terhadap kebutuhan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Data	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	54	56.3	56.3	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kondisi kendaraan yang memadai dari driver GrabBike menarik perhatian saya.	96	3	5	4.14	.659
Driver GrabBike memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	96	3	5	4.21	.614
Driver GrabBike cepat dalam merespon permintaan atau pesanan saya.	96	2	5	4.16	.654
Saya merasa aman saat menggunakan layanan GrabBike.	96	3	5	4.31	.604
Driver GrabBike menunjukkan sikap yang baik terhadap kebutuhan saya.	96	3	5	4.31	.586
Valid N (listwise)	96				



Lampiran 6 Frequency Citra Merek (X2)

GrabBike memiliki reputasi yang baik dibandingkan layanan transportasi online lainnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	62	64.6	64.6	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mudah mengingat/mengenal GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi online.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	64	66.7	66.7	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

GrabBike memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	57	59.4	59.4	65.6
	Sangat Setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GrabBike memiliki reputasi yang baik dibandingkan layanan transportasi online lainnya.	96	3	5	4.19	.568
Saya mudah mengingat/mengenal GrabBike ketika membutuhkan layanan transportasi online.	96	3	5	4.29	.501
GrabBike memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.	96	3	5	4.28	.575
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 7 Frequency Pengalaman Konsumen (X3)

Tampilan aplikasi GrabBike mudah dipahami.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Setuju	48	50.0	50.0	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa tenang menggunakan layanan GrabBike.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Setuju	56	58.3	58.3	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan GrabBike merupakan layanan transportasi online yang inovatif.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	56	58.3	58.3	68.8
	Sangat Setuju	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan GrabBike memudahkan mobilitas saya sehingga saya cenderung menggunakan layanan ini karena kepraktisannya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	62	64.6	64.6	70.8
	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa penggunaan GrabBike sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	54	56.3	56.3	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tampilan aplikasi GrabBike mudah dipahami.	96	3	5	4.27	.657
Saya merasa tenang menggunakan layanan GrabBike.	96	3	5	4.19	.621
Layanan GrabBike merupakan layanan transportasi online yang inovatif.	96	3	5	4.21	.614
Layanan GrabBike memudahkan mobilitas saya sehingga saya cenderung menggunakan layanan ini karena kepraktisannya	96	3	5	4.23	.552
Saya merasa penggunaan GrabBike sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini.	96	2	5	4.28	.627
Valid N (listwise)	96				



Lampiran 8 Realibility dan Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.856	9

Correlations											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Kepuasan Pelanggan (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.277**	.209*	.222*	.271**	.195	.180	.201*	.160	.452**
	Sig. (2-tailed)		.006	.041	.030	.007	.056	.080	.050	.118	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.277**	1	.378**	.391**	.292**	.338**	.334**	.400**	.382**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.209*	.378**	1	.546**	.413**	.460**	.560**	.496**	.585**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.222*	.391**	.546**	1	.479**	.287**	.561**	.561**	.426**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000	.000

[illegible]

Lampiran 9 Realibility dan Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.846	5

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.424**	.488**	.501**	.489**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.424**	1	.626**	.532**	.490**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.488**	.626**	1	.541**	.558**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.501**	.532**	.541**	1	.584**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.490**	.558**	.584**	1	.786**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.746**	.780**	.822**	.799**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96



Lampiran 10 Realibility dan Validitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.732	3

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.256*	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.553**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.256*	.553**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.777**	.887**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Lampiran 11 Realibility dan Validitas Pengalaman Konsumen (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.807	5

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Pengalaman Konsumen (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.571**	.302**	.408**	.426**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.571**	1	.559**	.457**	.485**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.302**	.559**	1	.354**	.393**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.408**	.457**	.354**	1	.602**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.426**	.485**	.393**	.602**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Pengalaman Konsumen (X3)	Pearson Correlation	.732**	.821**	.694**	.736**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Lampiran 12 Regresion

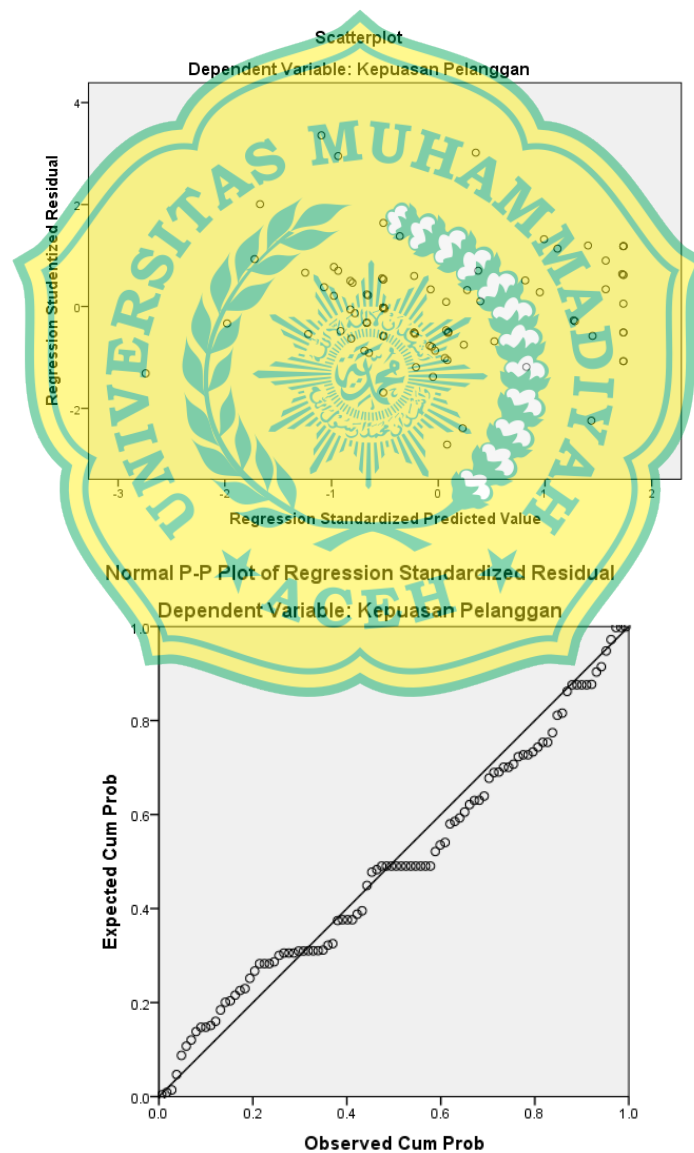
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	.20186
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.902	3	3.634	89.190	.000 ^b
	Residual	3.749	92	.041		
	Total	14.651	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.957	.219		4.377	.000		
	Kualitas Pelayanan	.489	.071	.610	6.937	.000	.359	2.785
	Citra Merek	.011	.072	.013	.160	.873	.430	2.323
	Pengalaman Konsumen	.261	.064	.307	4.103	.000	.496	2.017
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	96	4.1794	.39271
Kualitas Pelayanan	96	4.2250	.49011
Citra Merek	96	4.2535	.43995
Pengalaman Konsumen	96	4.2354	.46157
Valid N (listwise)	96		



Lampiran 13 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

Lampiran 14 Nilai T Tabel

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 15 Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191