

# PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, FITUR, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA BENGKULU

Muhammad Restu<sup>1</sup>

[Muhammادتutu17@gmail.com](mailto:Muhammادتutu17@gmail.com)

Arifah Hidayati<sup>2</sup>

[myclass.areefa@gmail.com](mailto:myclass.areefa@gmail.com)

Sintia Safrianti<sup>3\*</sup>

[sintiasafrianti19@gmail.com](mailto:sintiasafrianti19@gmail.com)

*Program Studi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu*

## ABSTRACT

study aims determine effect of brandexperience, features and servicequality on consumer satisfactionin Grabapplication users inBengkulu City. quantitative descriptiveresearch. The population this study usersGrab application inthe city ofBengkulu with sample sizeof 150 respondents using non-probability samplingtechnique. The analysis used SPSSversion 25. The results showed that (1) BrandExperience had a significanteffect on ConsumerSatisfaction using the GrabApplication inBengkulu City (2) Ease had a significant effect Consumer Satisfaction the GrabApplication inBengkulu City (3) ) ServiceQuality has a significant effect ConsumerSatisfaction the Application on Grab inbengkulu City (4) The Effect of BrandExperience, Features, ServiceQuality, significant effect on ConsumerSatisfaction the ApplicationGrab inBengkulu City.

**Keywords:***BrandExperience,Features,ServiceQuality;ConsumerSatisfaction*

## ABSTRAK

Studi bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *BrandExperience*, Fitur dan KualitasPelayanan Terhadap KepuasanKonsumen Pada Pengguna AplikasiGrab diKota Bengkulu. jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi studi ialah pengguna AplikasiGrab dikota Bengkulu dengan jumlah sampel 150responden menggunakan teknikpengambilan sampel non-probability sampling. Alat analisis digunakan SPSSversi25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)BrandExperience berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Aplikasi padaGrab diKota Bengkulu (2) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Aplikasipada Grab diKotaBengkulu(3)Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap KepuasanKonsumen menggunakan Aplikasi padaGrab di Kota Bengkulu (4) Pengaruh BrandExperience Fitur Kualitaspelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Aplikasi padaGrab diKota Bengkulu.

**Kata Kunci :** *BrandExperience,Fitur,KualitasPelayanan,Kepuasan Konsumen*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di negara maju, kereta bawah tanah (metro) dan taksi biasanya digunakan. Penduduk jarang menggunakan kendaraan pribadi karena kebanyakan menggunakan angkutan umum. Menurut (Asrul, 2018) Dalam ekonomi

lokal, transportasi ialah kebutuhansekunder Teknologi telah berkembangpesat dalam beberapa tahun terakhir, membawabanyak perubahan diseluruh kehidupan Indonesia, termasuk sektortransportasi.bisnisbaru, dan bahkan model bisnisberbasis teknologi muncul. Negara-negara memiliki daya saing di

suatu sektor industri tertentu memiliki kesempatan memproduksi barang dan jasa dengan lebih efisien. ASEAN akan mendapat keuntungan dari ini, jadi MEA benar-benar melibatkan kolaborasi negara ASEAN serta persaingan korporasi membuat produk berkualitas tinggi harga rendah.

Layanan ojek virtual ialah kemajuan teknologi terbaru. Karena kemajuan teknologi disemua lapisan masyarakat termasuk kenyamanan sistem transportasi, orang percaya semua butuhkan tersedia. (Nurchotimah, 2018). kata-kata latin "transportasi" dan "portate" memiliki makna sama yaitu membawa dan memindahkan barang. Meskipun transportasi sudah ada sejak lama, menjadi luar biasa ketika transportasi berbasis internet diciptakan. Beberapa perusahaan transportasi online termasuk Maxim Go-jek Grab Ini salah satu perusahaan teratas.

Grab ialah perusahaan transportasi baru semakin terkenal di Indonesia dan Asia Tenggara lainnya. Grab awalnya hanya menyediakan layanan taksionline, juga dikenal sebagai MyTaksi, setelah mempertimbangkan permintaan pelanggan dan persaingan, mereka mulai menyediakan ojek online. Salah satu orang membuat Grab terkenal Anthony Tan, CEO pendiri perusahaan di Malaysia. Sejak diluncurkan sebagai aplikasi pemesanan taksi di Indonesia Juni 2012, Grab telah menawarkan berbagai jenis transportasi, termasuk ojek mobil.

Menurut penelitian ABIResearch, Grab pemimpin pasar transportasi online di Indonesia. Grab ialah pemimpin pasar di Indonesia dengan 64%, sedangkan Go-Jek rival utamanya 35,3%. Grab platform aplikasi sangat populer di Indonesia (Nabila, 2020).

Aplikasi transportasi online seperti Grab memiliki kelebihan dan kekurangan. Seseorang mengatakan fitur Grab membuat segalanya lebih mudah bagi pengemudi dan penumpang. operasi angkutan umum saat ini berjuang untuk mempertahankan pelanggan ada dan menarik pelanggan baru. pengemudi angkutan umum memiliki kemampuan mempertahankan kualitas layanan mereka tawarkan. Menurut (Wibowo & Rahayu, 2021) Sebagai tingkat kesempurnaan diinginkan dan kendali atas tingkat keunggulan memuaskan kebutuhan pelanggan, definisikan kualitas layanan. (Karundeng et al., 2021) Hal ini dapat dilihat dari betapa mudahnya pelanggan mengakses

situs web, menemukan produk atau layanan diinginkan, dan menemukan informasi terkait dengannya. Sejauh mana kedua tujuan dapat hidup berdampingan mempengaruhi seberapa puas pelanggan dengan suatu produk.

Pengalaman merek aspek yang perlu dipertimbangkan. Pengalaman merek mengacu pada pengetahuan dipelajari orang tentang barang atau jasa dari merek tertentu serta kepuasan mereka rasakan menggunakan produk tersebut. Pengalaman menyenangkan konsekuensi dari sejumlah elemen, seperti penggunaan produk pelanggan senang untuk menumbuhkan pengalaman positif bagi bisnis tertentu (Abdul, 2021). Perhatikan fitur, yaitu kualitas ekstra dimaksudkan untuk memacu minat pelanggan terhadap barang atau meningkatkan kemampuan produk (Dewi & Jatra, 2013). Aplikasi dan kepercayaan pengguna menunjukkan sejauh mana seseorang menganggap menggunakan fitur layanan GrabFood sangat mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari suatu sistem." (Nurvitarsari & Dwijayanti, 2021).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Experience*

Pengalaman merek didefinisikan sebagai "emosi sensasi pengetahuan perilaku menimbulkan reaksi terhadap produk dalam dengan apa mendorong suatu merek melalui desain identitas pengemasan pengiriman lingkungan" (Fitria, 2021). Menurut (Fauzi & Ramantoko, 2022). *brand experience* mengacu pada keseluruhan keterlibatan seseorang dengan barang layanan perusahaan membentuk merek. Pengalaman merek bagaimana perasaan seseorang tentang merek setelah berinteraksi dengannya. Empat komponen pengalaman merek ialah sensorik afektif perilaku dan intelektual, Menurut (Suntoro 2020). Membuat orang terkesan dan tertarik dengan produk merupakan indikasi Pengalaman Merek Kusuma (2014), untuk variabel brand experience. menerapkan inovasi produk efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Membuat pengalaman konsumen menjadi positif

### *Fitur*

Salah satu dari delapan dimensi kualitas produk ialah fitur. Fitur produk dapat dianggap

sebagai aspek tambahan. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari sebanding dibuat oleh perusahaan saingan karena mereka identik dengan sesuatu luar biasa orisinal satu-satunya tidak dimiliki item lain (Sari 2021). Fitur ialah kualitas ekstra dimaksudkan menarik pelanggan atau meningkatkan fungsionalitas suatu produk (Dewi & Jatra, 2013). Menurut (Aisha, 2020) fitur karakteristik menambah fungsi dasar suatu produk/jasa. Terdapat 4 indikator (Muchtar, 2019) fitur yaitu: Kelengkapan fitur, Kebutuhan fitur, Ketertarikan fitur dan Kemudahan fitur dalam penggunaan.

**Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut (Sudana & Yesy Anggreni, 2021) tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sesama karyawan juga pimpinan. (Aprilliani & Meryati, 2021) berpendapat kualitas pelayanan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Indikator kualitas pelayanan menurut (Zahfira, 2022) ; *Reliability* (Kehandalan) *Responsiveness* (Daya tanggap) *Assurances* (Jaminan), *Empathy* (Empati) *Tangibles* (Benda Berwujud).

**Kepuasan Konsumen**

(Simanjuntak, Purba, 2020), kepuasan pelanggan mengacu pada tanggapan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa mereka gunakan, dimana hasilnya setidaknya harus memenuhi harapan mereka. menurut (Rohman, 2018), reaksi emosional ketika bertemu dengan produk atau jasa tertentu dibeli; perusahaan ritel atau pola perilaku, seperti cara pembeli berbelanja dan belanja jasa secara keseluruhan.

Menurut (Sumartini & Tias, 2019), kepuasan konsumen emosi kegembiraan atau kekecewaan seseorang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dirasakan dan harapan mereka.. Menurut (Susanti, 2020), indikator digunakan mengukur kepuasan konsumen diantaranya; Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan Puasan kualitas pelayanan diberikan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. populasi yaitu seluruh konsumen menggunakan aplikasi Grab di kota Bengkulu. Jumlah sampel ditentukan kriteria telah ditentukan oleh (Hair et al., 2015) dimana pada studi terdapat 30 indikator, batas minimal responden  $30 \times 5 = 150$ , jadi sampel dibutuhkan antara  $30 \times 5 = 150$  responden. Studi ini menggunakan sampel 150 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan termasuk kategori *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket. Pengukuran variabel digunakan *Skala Likert*. Dalam menguji data digunakan uji validitas, uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data studi yaitu analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi serta uji T dan Uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur mengungkapkan konsep gejala diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *cronbach's alpha* > (0,05).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
<b>X1</b>				
1	<i>Brand Experience.1</i>	0,914	0,05	Valid
2	<i>Brand Experience.2</i>	0,915	0,05	Valid
3	<i>Brand Experience.3</i>	0,916	0,05	Valid
<b>X2</b>				
4	Fitur.1	0,916	0,05	Valid
5	Fitur.2	0,915	0,05	Valid
6	Fitur.3	0,915	0,05	Valid
7	Fitur.4	0,915	0,05	Valid
<b>X3</b>				
8	Kualitas Pelayanan.1	0,914	0,05	Valid

9	Kualitas Pelayanan.2	0,914	0,05	Valid
10	Kualitas Pelayanan 3	0,913	0,05	Valid
11	Kualitas Pelayanan.4	0,914	0,05	Valid
12	Kualitas Pelayanan.1	0,914	0,05	Valid
<b>Y</b>				
13	Kepuasan Konsumen.1	0,921	0,05	Valid
14	Kepuasan Konsumen.2	0,918	0,05	Valid
15	Kepuasan Konsumen.3	0,918	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS DataPenelitian 2023

Nilai cronbach's alpha *Brandexperience*, fitur, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen > 0,05 berarti item kuesioner kepuasan konsumen dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas gunakan SPSS2023 dengan melihat reliability coefficient pada alpha, interpretasinya dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > nilai signifikan 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart reliabilitas	keterangan
<i>Brand Experience</i> (X <sub>1</sub> )	0,856	0,60	Reliabel
Fitur (X <sub>2</sub> )	0,909	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,954	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS DataPenelitian 2023

Hasil uji reliabilitas Nilai Cronbach Alpha 1 (>) 0,60 disimpulkan *experience*, fitur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov test dengan tingkat signifikan 0,05 = (5%).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31142353
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,041
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019 <sup>c</sup>

Sumber : Output SPSS DataPenelitian 2023

Nilai signifikan sig.(2-tailed)= 0,019 > dari 0,05. pengambilan keputusan uji normalitas one-sample kolmogrov-smirnov diatas, disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan SPSS. Apabila nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinearitas) dan apabila VIF > 10 (terjadi multikolinearitas).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.361	2.774
.511	1.956
.447	2.238

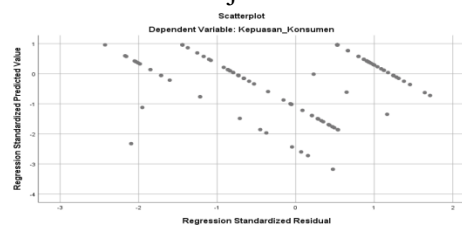
Sumber : Output SPSS Data Penelitian 2023

Berdasarkan gambar diatas didapat uji multikolinearitas melalui SPSS, masing-masing memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan SPSS melihat gambar grafik scatterplot.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Data Penelitian 2023

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, titik-titik menyebar merata diatas maupun dibawah angkanol sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas didalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda hubungan secara linear dua atau lebih variabel independent X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> brand experience, fitur dan kualitas pelayanan variabel dependent Y yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,425	,650		12,961	,000		
Brand Experience	,191	,073	,294	2,612	,002	,361	2,774
Fitur	,073	,045	,153	1,621	,000	,511	1,956
Kualitas Pelayanan	,068	,035	,200	1,979	,001	,447	2,238

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Output SPSS Data Penelitian 2023

$Y = 8,425 + 0,191 X_1 + 0,073 X_2 + 0,068 X_3$   
 Persamaan linear berganda dapat dijelaskan berikut :

1. Nilai konstanta = 8,425 mempunyai arti apabila brand experience (X<sub>1</sub>), fitur (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) = nol (0). Maka kepuasan konsumen (Y) = 8,425.
2. Koefisien regresi brand experience = 0,191 menyatakan setiap penambahan (karena tandapostif) 1 satuan, meningkatkan

kepuasan konsumen = 0,191 dan sebaliknya dengan asumsi variabel yang lain tetap.

3. Koefisien regresi fitur = 0,073 menyatakan setiap penambahan (karena tandapostif) 1 satuan, meningkatkan kepuasan konsumen = 0,073 dan sebaliknya dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan = 0,068 menyatakan setiap penambahan (karena tandapostif) 1 satuan, meningkatkan

kepuasan konsumen = 0,068 dan sebaliknya dengan asumsi variabel yang lain tetap.  
**Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 <sup>a</sup>	,334	,320	1,01469

Sumber : hasil penelitian, diolah SPSS 2023

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,320. menunjukkan 32,0% *brand experience*, fitur dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model.

**Uji Parsial ( Uji t )**

Uji parsial dapat dilihat pada gambar dibawah ini, dengan membandingkan nilai signifikan = 5% atau 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,425	,650		12,961	,000		
	Brand_Experience	,191	,073	,294	2,612	,002	,361	2,774
	Fitur	,073	,045	,153	1,621	,000	,511	1,956
	Kualitas Pelayanan	,068	,035	,200	1,979	,001	,447	2,238

Sumber : Output SPSS Data Penelitian 2023

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *brand experience* ( $X_1$ ) = 0,002 < 0,05.  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya *brand experience* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Nilai koefisien fitur ( $X_2$ ) = 0,000 < 0,05.  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya fitur ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_3$ ) = 0,001 < 0,05.  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y).

**Uji Simultan ( Uji F )**

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand experience*, fitur dan kualitas pelayanan bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,420	3	25,140	24,418	,000 <sup>b</sup>
	Residual	150,320	146	1,030		
	Total	225,740	149			

Sumber : Output SPSS Data Penelitian 2023

Hasil pengujian simultan diperoleh p-value F-statistik = 0,000. Artinya p-value F-statistik <

0,05.  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, dimana menunjukkan variabel independent *brand*

*experience*, fitur dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent kepuasan konsumen.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Fauzi & Ramantoko, 2022) penelitiannya brand experience transisi strategi merek dengan pengalaman konsumen. Brand experience kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Penelitian (Mardhiyah & Astuti, 2021) menunjukkan hasil positif signifikan dapat dilihat nilai CR = 3,056 dengan probabilitas = 0,002. Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengambilan data lapangan dilakukan, didapati juga pengguna aplikasi Grab menyatakan banyak pengalaman didapatkan setelah menggunakan aplikasi Grab di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan brand experience berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, diketahui *brand image* memiliki nilai p-value (0,002) < 0,05. diartikan brand experience berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

#### **Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan fitur berdampak positif kepuasan konsumen, diketahui fitur memiliki nilai p-value (0,000) < 0,05, diartikan fitur memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

Sejalan dengan penelitian (Luthfiana Rahma Nandhira, 2023) menyatakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna aplikasi grab fitur grab food di Purwokerto). Penelitian (Khairul Fata, Mukhlis Yunus, 2015) menyatakan Hasil penelitian memperoleh bukti empiris fitur mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas merek.

Dari hasil pengambilan data lapangan dilakukan, didapati pengguna aplikasi Grab menyatakan semakin bagus dan mudah fitur terdapat di aplikasi Grab maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan konsumen terhadap Grab di Kota Bengkulu.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, diketahui kualitas pelayanan memiliki nilai p-value (0,001) < 0,05, diartikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

Kualitas pelayanan melalui kinerja faktor penentu kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan dengan melalui kinerja untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya pelanggan puas serta menumbuhkan rasa percaya atas pelayanan melalui kinerja tersebut. Hasil penelitian (Ahmad Afan Zain, 2022) Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan responsiveness semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian responsiveness reliability assurance, tangible empathy reliability secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengambilan data lapangan dilakukan, didapati juga pengguna aplikasi Grab menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

#### **Pengaruh *Brand Experience*, Fitur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Brand Experience*, Fitur dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen, diketahui pada uji simultan (f-test) telah dilakukan didapati p-value F-statistik = 0,000 < 0,05. diartikan *Brand Experience*, Fitur Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian telah diuraikan dapat dibuat kesimpulan berikut :

1. *Brand Experience* berpengaruh signifikan sebesar 0,002 < 0,05 terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.
2. Fitur berpengaruh signifikan = 0,000 <



- 0,05 terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan =  $0,001 < 0,005$  terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.
  4. *Brand Experience*, Fitur serta Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan =  $0,000 < 0,05$  terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab di Kota Bengkulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Survei Di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal Of Economics And Islamic Business*, 2(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.55352/Maqashid.V2i2.269>
- Aisha, N. (2020). Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Pada Aplikasi Grab Pada Karyawan Swasta Di Kota Medan. *Sosek: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 1(2), 142–152.
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9–18.
- Asrul, R. A. (2018). *Pengantar Sistem Dan Perencanaan Transportasi*. Deepublish.
- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 248–261.
- Fauzi, Y. A., & Ramantoko, G. (2022a). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty ( Studi Empiris Pada Usaha Kuliner Sang Pisang ) Analysis Of Factors That Influence On Stock Systemic Risk ( Empirical Study On State-Owned Enterprises In The Construction Sector Listed On The I. *E-Proceeding Of Management*, 9(5), 2742–2749.
- Fauzi, Y. A., & Ramantoko, G. (2022b). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner Sang Pisang). *Eproceedings Of Management*, 9(5).
- Fitria, S. M. (2021). *Pengaruh Website Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Experience Pada Pengguna Website Shopee Di Kota Surabaya*. Universitas Narotama.
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Khairul Fata, Mukhlis Yunus, M. S. A. M. (2015). Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 131–140.
- Luthfiana Rahma Nandhira. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Food Di Purwokerto)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Gofood Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.
- Muchtar, H. N. (2019). *Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu)*.
- Nabila, D. R. (2020). *Efektifitas Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Sosial Ekonomi Mitra Grab Di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nurchotimah, S. (2018). *Persepsi Masyarakat Tentang Kebijakan Transportasi Online Di Terminal Purabaya Sidoarjo*. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab



- Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1472–1481.
- Rohman, M. K. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe X Di Sidoarjo*. Stie Mahardhika Surabaya.
- Sari, I. (2021). *Pengaruh Desain Fitur Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Oppo Store Palembang*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Sudana, I. K., & Yesy Anggreni, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Susanti, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Akmal Muhammad Fauzan Sumaryanto 2. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol*, 20(4), 405–412.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70–78.
- Zahfira, C. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Indriver Di Kota Medan*.