

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *customer experience* atas *Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem Solving, Promise Fulfillment, Value for time, Atmospheric* terhadap *brand preference* pada Go-Car dan Grab Car, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Accessibility* Go-Car dan Grab Car  
Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *accessibility* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,57. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

- Proses pemesanan melalui aplikasi dapat dilakukan dengan mudah

Menurut pengguna, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Go-Car dan Grab-Car dapat dilakukan dengan mudah. Biasanya kesulitan mungkin terjadi ketika melakukan pemesanan, hal ini didasarkan oleh jaringan dan sistem aplikasi yang mungkin sedang dalam perbaikan, tetapi hal tersebut jarang terjadi.

Informasi yang jelas mengenai *driver* dalam aplikasi. (Informasi yang dimaksud berupa nama, foto, dan nomor *handphone driver*). Menurut pengguna berdasarkan pengalamannya, mengenai informasi tentang *driver* justru kurang jelas, karena beberapa *driver* tidak menggunakan foto sebagai identitasnya. Beberapa *driver* juga nomor *handphone* nya berbeda dengan yang tertera dalam aplikasi, sehingga ketika *customer* ingin menghubungi, nomornya sedang tidak aktif.

Informasi yang jelas mengenai kendaraan yang digunakan. (Informasi yang dimaksud berupa jenis mobil, nomor polisi mobil).

Menurut pengguna berdasarkan pengalamannya, banyak *driver-driver* yang transportasi *online* sering menggunakan kendaraan yang berbeda dari yang tertera dalam aplikasi. Hal ini biasanya terjadi jika *driver* sedang memiliki kendala, tetapi biasanya beberapa *driver* memberitahu

terlebih dahulu sebelum menjemput jika kendaraannya berbeda dengan yang ada di aplikasi. Tetapi hal ini, paling jarang terjadi dalam Go-Car, biasanya antara aplikasi dan kendaraan sudah sesuai.

a. *Driver* mudah dihubungi melalui fitur *chat* dalam aplikasi.

Menurut pengalaman para pengguna, tidak banyak *driver* yang mudah dihubungi melalui fitur *chat* yang terdapat dalam aplikasi. Ada juga yang harus dihubungi via telfon terlebih dahulu, baru mudah dihubungi lebih lanjut. Tetapi untuk Go-Car sendiri, karena fitur *chat* nya sangat mendukung, maka penumpang mudah menghubungi *driver* menggunakan fitur *chat* yang tersedia.

b. *Driver* mudah dihubungi melalui fitur *call* dalam aplikasi.

Menurut pengalaman para pengguna, hampir sama dengan fitur *chat*. Dalam hal ini lebih sulit lagi, dikarenakan beberapa *handphone* tidak dapat mendukung fitur *call*. Tetapi Go-Car sudah cukup baik dalam fitur *call* yang bisa memfasilitasi konsumen untuk berhubungan langsung dengan *driver*.

2. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Competence* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *competence* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,55. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. *Driver* bersikap profesional kepada *customer*

Menurut pengalaman pengguna, tidak semua *driver* bersikap profesional kepada *customernya*. *Driver* ada yang bersikap acuh ketika ditanya dan ada juga yang terkadang membawa kendaraannya dalam kecepatan tinggi. Akan tetapi hal ini jarang terjadi bagi penumpang yang menggunakan GoCar.

b. *Driver* bersikap sopan terhadap *customer*.

Menurut pengalaman pengguna, sebagian besar *driver* berperilaku sopan terhadap *customer*. Sebagian dari *driver* menawarkan cemilan seperti permen, minuman, sampai ada yang menawarkan *customer* untuk *request* lagu di dalam mobil. Hal ini banyak ditemukan di *driver* Go-Car.

- c. *Driver* mengendarai mobil dengan baik.

Menurut pengalaman pengguna, beberapa *driver* berkendara dengan baik, tetapi ada pula yang berkendara dengan kurang baik. Tetapi sebagian besar *driver* mempunyai keterampilan mengemudi sehingga mampu mengemudi dengan baik dan mereka juga mengutamakan keselamatan penumpangnya.

- d. *Driver* menguasai rute perjalanan dengan baik.

Menurut pengalaman pengguna, tidak banyak *driver* yang mampu menguasai rute perjalanan dengan baik. Kebanyakan *driver* harus membuka *google maps* atau *waze* terlebih dahulu. Beberapa *driver* seringkali lebih berfokus untuk melihat layar hp di bandingkan ke jalan, sehingga hal tersebut sangat mengganggu *driver* dalam berkendara. Dalam hal ini, mayoritas *driver* Go-Car mampu menguasai rute perjalanan dengan baik.

- e. Stabilitas jaringan pada sistem aplikasi. (Stabilitas jaringan yang dimaksud misalnya aplikasi sering *error/crash* atau stabil)

Menurut pengalaman pengguna, sejauh ini stabilitas aplikasi Go-Car ataupun Grab-Car masih dalam tahap yang baik. Artinya, sejauh ini jarang terjadi *error* atau pun *crash*. Sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan baik.

### 3. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Customer Recognition* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *customer recognition* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,51. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

- a. Tersedia *pop-up* dalam aplikasi yang menampilkan nama *customer* pemilik akun

Menurut pengalaman pengguna, sejauh ini *pop-up* dalam aplikasi yang menampilkan nama *customer* pemilik akun masih jarang muncul baik dalam aplikasi Go-Car maupun Grab-Car. Namun biasanya *pop-up* ini lebih sering muncul dalam aplikasi Go-Car, *pop-up* terkadang akan muncul dengan

sapaan seperti “Hai Vania! Mau kemana hari ini?” Adanya *pop-up* berupa sapaan tersebut, akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut mengenalinya.

b. Promo menarik yang diberikan pada hari ulang tahun *customer*

Menurut pengalaman pengguna, beberapa kali Go-Car atau Grab Car memberikan promo ini, namun akhir-akhir ini tidak ada lagi promo tersebut. Adanya promo yang diberikan tentunya sangat berpengaruh pada *customer*, dikarenakan *customer* merasa diuntungkan dengan adanya promo ini.

c. Adanya *e-mail* berisi info perjalanan yang telah dilakukan atau info promo yang secara aktif dikirimkan perusahaan ke *e-mail customer*.

Menurut pengalaman pengguna, adanya *e-mail* yang secara aktif dikirimkan perusahaan kepada *customer* dirasa menguntungkan, karena *customer* bisa mengecek kembali perjalanan yang telah dilakukan dengan menghabiskan jumlah biaya tertentu. Bagi konsumen yang bekerja di suatu perusahaan, bisa meminta *reimbursement* dengan mencetak *e-mail* perjalanan dari GoCar maupun Grab-Car.

4. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Helpfulness* Go-Car dan Grab-Car  
Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *helpfulness* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,44. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. *Driver* bersedia membantu *customer* memasukkan barang bawaan ke bagasi/mobil.

Menurut pengalaman pengguna, sejauh ini hampir semua *driver* Go-Car maupun Grab-Car mau membantu memasukan barang bawaan pengguna ke bagasi ataupun mobil.

b. *Driver* bersedia ketika diminta untuk berhenti dahulu, di tempat yang bukan tujuan pemesanan.

Menurut pengalaman pengguna, beberapa *driver* bersedia jika diminta berhenti terlebih dahulu di tempat yang bukan tujuan pemesanan, tapi ada juga yang tidak bersedia, dengan alasan tidak sesuai dengan tujuan pemesanannya.

c. *Driver* bersedia membantu *customer* yang memiliki keterbatasan fisik atau lansia.

Menurut pengalaman pengguna, kebanyakan *driver* bersedia membantu pengguna yang memiliki keterbatasan fisik atau lansia, sampai pengguna tersebut merasa nyaman masuk kedalam mobil.

d. *Driver* bersedia menggunakan rute alternatif yang diinginkan *customer*.

Menurut pengalaman pengguna, hampir semua *driver* baik Go-Car maupun Grab-Car bersedia jika menggunakan rute alternatif yang diinginkan *customer*. Biasanya hal ini jika jalanan sedang macet total dan penumpang sudah memiliki jalur alternatif sendiri.

#### 5. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Personalization* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *personalization* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,54. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. Fitur *cancel* dapat digunakan dengan mudah.

Menurut pengalaman pengguna, fitur *cancel* dalam aplikasi menguntungkan, karena apabila pengguna ingin membatalkan pesanan bisa langsung tekan tombol *cancel*. Fitur *cancel* membantu pengguna yang salah melakukan pemesanan.

b. Fitur *edit* perjalanan dapat digunakan dengan mudah

Menurut pengalaman pengguna, walaupun fitur ini masih baru diadakan, tapi fitur ini cukup membantu jika tiba-tiba pengguna harus berpindah lokasi serta fitur *edit* cukup mudah untuk digunakan. Hal ini membantu pengguna sehingga tidak perlu memohon atau meminta ke *driver* untuk berpindah lokasi lagi.

c. Pembayaran secara tunai maupun *cashless* mudah.

Menurut pengalaman pengguna, Go-Car dan Grab Car memberikan pelayanan pembayaran tunai dan *cashless* sehingga *customer* bisa memilih pembayaran mana yang diinginkan.

d. Informasi mengenai jarak perjalanan yang dituju dapat diketahui dengan jelas.

(Contoh: Jarak dari tempat A ke tempat B terlihat dalam aplikasi yaitu 10km)

Menurut pengalaman pengguna, adanya informasi mengenai jarak perjalanan yang dituju dengan jelas, akan menguntungkan bagi *customer* terutama bagi *customer* yang sedang terburu-buru menuju tempat tertentu. Go-Car memberikan informasi mengenai jarak perjalanan yang dituju disertai dengan waktu tempuh perjalanan dengan sangat jelas.

#### 6. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Problem Solving* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *problem solving* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,47. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. Respon *customer service* terhadap keluhan *customer* baik.

Menurut pengalaman pengguna, *complain* yang disampaikan apabila terjadi hal-hal yang tidak memuaskan, baik dari *driver* atau aplikasi, respon dari *customer service* baik Go-car maupun Grab-Car sejauh ini memberikan tanggapan yang baik dan cepat. Sehingga segala masalah dapat terselesaikan dengan baik dan cepat.

b. Proses *follow up* yang dilakukan *customer service* terhadap *complain* cepat. Menurut pengalaman pelanggan, hampir sama dengan poin diatas, bahwa proses *follow up* yang dilakukan *customer service* pada saat ada *customer* yang menyampaikan *complain* dilakukan dengan cepat. Oleh karena itu, pengguna tidak perlu khawatir jika terjadi sesuatu, misalnya ada barang tertinggal atau *driver* yang bermasalah.

c. Adanya fitur *help* dalam aplikasi yang membantu *customer* menyelesaikan masalah atau kendala yang dihadapinya.

Menurut pengalaman pengguna, fitur *help* hanya tersedia di Go-Car. Fitur ini membantu *customer* dalam mengetahui fungsi tombol-tombol, fitur, tata cara, atau masalah umum yang berkaitan dengan kebutuhan *customer*.

7. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Promise Fulfillment* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *promise fulfillment* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,58. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. Tarif perjalanan yang konsisten.

Menurut pengalaman pengguna, baik Go-Car maupun Grab-Car memiliki tarif perjalanan yang konsisten. Hal ini dapat dibuktikan dengan tarif awal yang ditentukan pada saat pemesanan sesuai dengan saat pembayaran.

b. Promo yang konsisten

Menurut pengalaman pelanggan, adanya promo dalam aplikasi Grab-Car lebih unggul, karena promo yang diberikan lebih konsisten dibandingkan dengan Go-Car.

c. Jenis kendaraan, nomor polisi mobil, dan *driver* yang menjemput *customer* sesuai dengan yang tercantum dalam aplikasi

Menurut pengalaman pelanggan, sejauh ini ketidaksesuaian yang terjadi seringkali adanya perbedaan nomor polisi mobil dan jenis mobil yang menjemput dengan yang tercantum dalam aplikasi. Sedangkan untuk *driver* yang menjemput seringkali selalu sama dengan yang tertera dalam aplikasi.

8. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Value for time* Go-Car dan Grab-Car Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *value for time* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,53.

Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. Penjemputan dan pengantaran *customer* tepat waktu

Menurut pengalaman pengguna, sejauh ini penjemputan seringkali tepat waktu. Apabila penjemputan terlambat, biasanya dikarenakan kondisi jalan yang macet atau *driver* mengalami kendala di jalan.

b. Mengantarkan *customer* ketempat tujuan dengan tepat

Menurut pengalaman pengguna, selama mereka menggunakan Go-Car dan Grab-Car mereka selalu diantarkan ketempat tujuan dengan tepat dan aman.

c. Mendapatkan *driver* yang terdekat dari lokasi letak *customer* berada.

Menurut pengalaman pengguna, jarak *driver* yang menjemput seringkali tidak menentu. *Customer* bisa mendapatkan *driver* yang jauh dari lokasi atau paling dekat dari lokasi. Hal ini belum diketahui secara pasti penyebabnya.

9. Persepsi konsumen di Kota Bandung atas *Atmospheric* Go-Car dan Grab-Car  
Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *atmospheric* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,52. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

a. Suasana di dalam kendaraan yang nyaman.

Menurut pengalaman pengguna, terkadang mendapatkan kendaraan baik itu yang nyaman maupun yang kurang nyaman. Misalnya mendapatkan kendaraan yang kotor, berbau tidak sedap, adanya serangga dalam kendaraan, dan lainlain. Apabila mendapatkan kendaraan yang nyaman, biasanya tersedia permen, air mineral atau fasilitas lain bagi *customer*.

b. Keadaan kendaraan yang bersih.

Menurut pengalaman pengguna, kendaraan yang bersih adalah kendaraan yang tidak bau rokok/tidak berbau lainnya, tidak ada serangga, tempat duduk dalam keadaan bersih, adanya tempat sampah, tidak berdebu, dan lain-lain. Jika mendapatkan yang kendaraan yang bersih, *customer* akan merasa nyaman. Menurut konsumen, kebanyakan armada dari Go-Car lebih bersih keadaan dalam kendaraannya sehingga menimbulkan rasa nyaman.

c. *Driver* berpenampilan rapi saat melayani *customer*.

Menurut pengalaman pengguna, baik *driver* Go-Car maupun Grab Car seringkali berpenampilan rapi tetapi non formal.

10. Persepsi konsumen di kota Bandung atas *Customer Experience* Go-Car dan Grab-Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *customer experience* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car



dengan rata-rata hitung sebesar 2,52. Terdapat 9 dimensi yang diuji dalam *customer experience* yaitu *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, atmospheric*. Dari keseluruhan dimensi yang diuji menunjukkan bahwa konsumen memiliki *customer experience* yang lebih baik di Go-Car dibandingkan dengan Grab Car.

#### 11. Persepsi konsumen di kota Bandung atas *Brand Preference* Go-Car dan Grab- Car

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, persepsi konsumen atas *brand preference* pada Go-Car lebih baik dibandingkan dengan Grab Car dengan rata-rata hitung sebesar 2,55. Berikut adalah indikator-indikator pertanyaan dalam penelitian:

- a. Saya lebih menyukai menggunakan aplikasi transportasi berupa mobil pada *brand X* dibandingkan *brand* lain

Jika dilihat dari penggunaan aplikasinya, menurut pengalaman pengguna, banyak yang memilih menggunakan aplikasi transportasi Go-Car karena berbagai alasan, salah satunya yaitu aplikasi Go-Car lebih mendetail dan mudah untuk di gunakan.

- b. Jika saya ingin menggunakan transportasi *online* berupa mobil, saya lebih memilih menggunakan.

Banyak pengguna yang memilih menggunakan transportasi online Go-Car, karena aplikasi ini memberikan banyak kemudahan bagi *customer*.

- c. Saya merasa fitur aplikasi transportasi *online* berupa mobil dari brand X lebih unggul dibandingkan *brand* lain.

Sebagian besar *customer* memilih menggunakan Go-Car dikarenakan fiturfitur aplikasinya lebih lengkap dan mudah dipahami serta diaplikasikan.

12. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference* hanyalah *dimensi Atmospheric* dengan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 8,748 + 0,271X9 + e$$

Keteerangan:

$Y = brand\ preference$

a = konstanta

b<sub>9</sub> = slope X<sub>9</sub> / besar pengaruh X<sub>9</sub> terhadap Y

X<sub>9</sub> = pengalaman pengguna atas *atmospheric*

## 5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, penulis memiliki beberapa usulan saran untuk pihak Go-Car dan Grab-Car agar kedua perusahaan tersebut dapat lebih berkembang. Berikut adalah uraiannya:

### 5.2.1 Saran bagi perusahaan Go-Car dan Grab-Car

#### a. Saran untuk Go-Car

Go-Car sebaiknya meningkatkan *atmospheric* dengan cara-cara adanya pengecekan secara berkala untuk memastikan kendaraan-kendaraan yang digunakan oleh *driver* memenuhi standar kerapihan, kebersihan, dan aroma di dalam mobil sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakan jasa Go-Car. *Driver* sebaiknya diberikan pengarahan untuk selalu berpenampilan rapi dan wangi agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Adanya pengarahan bagi *driver* untuk tidak merokok dalam mobil. Di dalam mobil *driver* diarahkan untuk menyediakan permen, minuman, dan pewangi ruangan.

Agar semua pengarahan dapat berjalan dengan baik, Go-Car sebaiknya memberikan insentif bagi *driver* yang dinilai oleh konsumen telah mengikuti pengarahan dengan baik. Go-Car dapat mengetahui bahwa *driver* melakukan tugasnya dengan baik, karena adanya komentar atau rating yang biasanya diberikan oleh konsumen setelah menggunakan jasa Go-Car.

Go-Car juga sebaiknya meningkatkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time* untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan.

#### b. Saran untuk Grab-Car

Grab Car sebaiknya melakukan teori amati, tiru, dan modifikasi untuk meningkatkan kinerja Grab sehingga bisa lebih bersaing dengan Go-Car. Grab juga sebaiknya meningkatkan berbagai fitur maupun fasilitas yang diberikan dengan mempertimbangkan 9 dimensi dalam *customer experience* seperti *accessibility,*

*competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, dan atmospheric.*

Sebagai contoh beberapa hal-hal yang masih dinilai kurang dalam Grab Car yaitu kebersihan dalam kendaraan, kurangnya keramahan *driver*, serta sikap *driver* seringkali kurang profesional. Sebaiknya diberikan pelatihan yang lebih baik kepada *driver-driver* sehingga ketika berhadapan dengan *customer* dapat memberikan pelayanan yang terbaik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian *customer* terhadap *driver* dan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aplikasi*. (n.d.). Retrieved from wikipedia.org:  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi>
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Alnawas, I., & Hemsley & Brown, J. (2018). *The Differential Effect of Cognitive and Emotional Elements of Experience Quality on The Customer-Service Provider's Relationship*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125147. doi:10.1108
- Ardhanari, M. (2008). *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. In *Journal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 59-68.
- Apkoyomare, O. B. (2012). *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Logos Metropolitan*. *American Journal of Business and Management*, 196201.
- Arianis Chan, Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna, 2017, "Comparison of User Experience on Go-Jek and Grab Mobile Apps (Study on PT.GO-JEK and PT. GRAB INDONESIA Consumer in DKI Jakarta)". *Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017*.
- Berry, L. L. (2007). *Build Loyalty through Experience Management*. *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Chandra, I. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening the Premiere Grand City Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-10.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in Service Industry*. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1678-1706.

- Chomvilailuk, R. &. (2010). *Enhancing Brand Preference through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22, 397-418.
- Cammarano, P. C. (2005). *Creating Do-It-Yourself Customers: How Great Customer Experiences Build Great Companies*. Ohio USA: Thomson Higher Education.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). *Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preference*. Journal of Marketing Communications, 12(1), 31-48.
- Diller, S. S. (2006). *Making Meaning: How to Successful Business Deliver Meaningful Customer Experience*. California: Berkeley.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fred Lemke, M. C. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11, 36-55.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2019, Desember 27). Retrieved from wikipedia.org:  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- Grab (Perusahaan). (2019, Desember 28). Retrieved from wikipedia.org:  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hledik, E. (2012). *Product Attributes and Preferences: A Study of Product Attributes Preferences of Consumers and Preferences Stability*. Budapest Business School, 2-5.
- Halim, B.C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R.K. (2014). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Experience dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11
- Ibrahim, A. (n.d.). Retrieved from  
<https://pengertiandefinisi.com/pengertianaplikasidan-sejarah-perkembangan-aplikasi/>
- Kotler, P., & A, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- KBBI. (n.d.). *Arti kata transportasi online*. Retrieved November 2018, from <https://www.kbbi.web.id>
- Kota Bandung. (2020, Januari 10). Retrieved from wikipedia.org: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Bandung](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung)
- Meyer, C. & Schwager (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85, 117-126.
- Miro, F. 2005. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Erlangga: Jakarta.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghanti, F. (2013). *Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*. International Journal of Business and Management, 8. doi: 10.5539
- Nasution. (2008). *Manajemen Transportasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Perbedaan Sarana dan Prasarana. (2019, Agustus 11). Retrieved from yuksinau.id: <https://www.yuksinau.id/perbedaan-sarana-dan-prasarana/>
- Schmitt, B. H. (2008). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Supriyanto. (2005). *Perancangan Aplikasi*. Surabaya: Widyastana
- Sekaran, U. & (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schembri, S. (2009). *Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson*. Journal of Business Research, 62, 1299-1310.

- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Transportasi Umum. (n.d.). Retrieved from wikipedia.org:  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi\\_umum](https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi_umum)
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7th-Global Edition.
- Tri Ulfa Wardani. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GoJek*. Skripsi.
- Tanwijaya, P.M. (2016). *Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang Pada Generasi Milenials*. Skripsi. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.