

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada penggunaan Go-Ride dan Grab-Bike di Kota Bandung yang dilakukan terhadap 212 responden, penulis menemukan bahwa *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan seperti yang sudah dibahas pada bab IV pada bagian uji beda, oleh karena itu penulis akan membahas Go-Ride dan Grab-Bike secara bersamaan. Berikut adalah kesimpulan yang penulis dapatkan:

1. Persepsi kecenderungan konsumen mengenai *customer value* Go-Ride dan Grab-Bike dapat dilihat dari selisih *customer benefit* dikurangi *customer cost*. Oleh karena itu pertama penulis akan membahas mengenai persepsi konsumen mengenai *customer benefit* Go-Ride dan Grab-Bike sebagai berikut:
  - Pada penelitian ini, penulis menggunakan *perceived usefulness* untuk mengukur *customer benefit* Go-Ride dan Grab-Bike. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik pada *customer benefit* Go-Ride dan Grab-Bike. Konsumen merasa keduanya berguna bagi konsumen ketika ingin pergi ke suatu tempat terutama bagi konsumen yang dalam kondisi tidak memiliki kendaraan pribadi, tergesa, dan ingin cepat dalam menghadapi lalu lintas yang macet
  - Konsumen merasa Go-Ride dan Grab-Bike mempermudah konsumen ketika ingin pergi ke suatu tempat karena proses pemesanan yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja
  - Adanya Go-Ride dan Grab-Bike ini membantu konsumen untuk cepat sampai tujuan karena proses pemesanan hingga ojek datang tidak

membutuhkan waktu yang lama kurang lebih 10 hingga 15 menit, lalu ojek dapat menembus kemacetan dan sudah tersedia GPS sehingga tidak sulit dalam mencari alamat

- Konsumen merasa diskon yang diberikan oleh keduanya menarik dan cukup sering diberikan
- Oleh karena itu konsumen setuju bahwa Go-Ride dan Grab-Bike menguntungkan konsumen.

Lalu untuk persepsi kecenderungan konsumen mengenai *customer cost* Go-Ride dan Grab-Bike sebagai berikut:

- Mengenai harga, konsumen merasa harga yang konsumen bayar untuk Go-Ride lebih mahal dibandingkan Grab-Bike. Harga yang konsumen bayar dipengaruhi dari diskon yang konsumen dapatkan
- Mengenai waktu kedatangan, konsumen merasa Grab-Bike lebih cepat datang dibandingkan Go-Ride, hal ini dipengaruhi oleh sistem yang memberikan supir ojek *online* terdekat
- Mengenai energi, konsumen sama sekali tidak merasa energi mereka terbuang ketika menunggu ojek datang karena konsumen merasa Go-Ride dan Grab-Bike cepat datang di tempat mereka berada. Konsumen merasa lebih malas untuk keluar dari tempat mereka dan mencari transportasi umum lainnya
- Konsumen tidak merasa malu ketika menggunakan ojek *online* karena banyak orang yang menggunakan ojek *online* dan ojek yang datang terasa biasa saja.

Berdasarkan hasil perhitungan *customer value* yaitu selisih *customer benefit* dengan *customer cost* maka diperoleh hasil untuk Go-Ride sebesar 1.409 (dari 4.212 - 2.803) dan untuk Grab-Bike sebesar 1.459 (dari 4.211 - 2.752) dari skala -5 sampai 5. Melihat dari angka keduanya yang tidak jauh berbeda, maka didapatkan bahwa *customer benefit* lebih besar dibandingkan dengan *customer cost*, *customer value* positif rendah.

2. Persepsi kecenderungan konsumen mengenai *customer satisfaction* Go-Ride dan Grab-Bike sebagai berikut:

- Konsumen merasa puas dengan jasa yang mereka dapatkan dari Go-Ride dan Grab-Bike
- Mengenai kemudahan, konsumen merasa puas dengan kemudahan yang mereka rasakan selama ini dalam memesan Go-Ride dan Grab-Bike
- Mengenai diskon, konsumen lebih merasa puas dengan diskon yang mereka dapatkan dari Grab-Bike dibandingkan Go-Ride hal ini disebabkan karena nominal diskon dan frekuensi diskon yang mereka dapatkan
- Mengenai pelayanan mitra, konsumen merasa puas dengan pelayanan mitra Go-Ride dan Grab-Bike tetapi bukan kepuasan maksimal yang mereka rasakan karena pelayanan yang didapatkan baik namun tidak memiliki pembeda dengan yang ojek *online* lain.
- Mengenai harga, konsumen merasa puas dengan harga kedua ojek *online* yang mereka dapatkan, tetapi kepuasan ini bukan kepuasan maksimal yang dirasakan konsumen karena mereka berharap mendapatkan harga yang lebih murah
- Mengenai metode pembayaran, konsumen merasa puas karena memudahkan mereka ketika tidak membawa uang tunai dan dapat sekaligus digunakan untuk membayar *merchant* yang bekerja sama dengan pihak penyedia jasa transportasi *online*
- Skor rata-rata kepuasan yang didapatkan Go-Ride sebesar 3.811, sedangkan skor rata-rata kepuasan yang didapatkan Grab-Bike sebesar 3.860. Konsumen merasa cukup puas dengan keduanya, namun jika dibandingkan, konsumen lebih puas dengan Grab-Bike.

3. Persepsi konsumen mengenai *customer Loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike sebagai berikut:

- Konsumen bersikap netral dalam menyampaikan hal positif mengenai Go-Ride dan Grab-Bike, tetapi jika dibandingkan sesuai dengan pembahasan pada bab sebelumnya, konsumen akan lebih mau menyampaikan hal positif mengenai Grab-Bike dibandingkan Go-Ride
- Mengenai niat rekomendasi, konsumen tidak akan merekomendasikan keduanya jika ada ojek *online* lain yang lebih murah di masa yang akan datang
- Lalu konsumen akan menggunakan ojek *online* lain yang lebih murah di masa yang akan datang, artinya konsumen tidak akan setia menggunakan Go-Ride dan Grab-Bike jika ada harga ojek *online* yang lebih murah dengan kualitas sebanding atau lebih baik
- Konsumen akan menggunakan ojek *online* yang menawarkan frekuensi diskon yang lebih sering dibanding Go-Ride dan Grab-Bike karena dianggap menarik dan menguntungkan di masa yang akan datang
- Pada akhirnya, konsumen akan mencari harga ojek *online* termurah dan tidak akan setia pada Go-Ride dan Grab-Bike jika ada ojek *online* yang menawarkan harga lebih murah dan memiliki kualitas yang sama atau lebih baik.

4. Pengaruh antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- Dalam penelitian ini, dilakukan analisa kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer value*) terhadap variabel intervening (*customer satisfaction*) dan terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) dari Go-Ride dan Grab-Bike menggunakan analisis regresi sederhana.
- Berdasarkan hasil analisis untuk objek Go-Ride, pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 30.5% dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 15.9%.

- Sedangkan untuk objek Grab-Bike, pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 27.9% dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 18.4%.
5. Perbedaan *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Go-Ride dan Grab-Bike dibuktikan sebagai berikut:
- Berdasarkan hasil uji beda maka penulis menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikansi antara *customer benefit*, *customer cost*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Go-Ride dan Grab-Bike. Hal ini didapatkan dari semua nilai t-hitung yang lebih kecil dibandingkan t- tabel. T-tabel untuk *customer benefit*, *customer cost*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebesar 1.96. sedangkan t-hitung untuk *customer benefit* sebesar 0.012, *customer cost* sebesar 0.520, *customer value* sebesar -0.441, *customer satisfaction* sebesar -0.643 dan *customer loyalty* sebesar -0.453. oleh karena itu dari hasil perbandingan maka tidak ditemukan perbedaan secara signifikansi antara Go-Ride dan Grab-Bike.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak GO-JEK dan Grab untuk menjadi ojek *online* yang lebih baik. Maka saran dari penulis sebagai berikut:

1. Go-Ride dan Grab-Bike dapat meningkatkan *customer value* dengan cara:

- Menaikan *customer benefit*, *customer cost* tetap.

Untuk menaikan *customer benefit* pada Go-Ride dan Grab-Bike, keduanya dapat melakukan beberapa perubahan pada produknya dengan memberikan manfaat yang lebih besar sehingga memiliki *value* yang lebih dibandingkan ojek *online* lain seperti semua

*driver* wajib meminjamkan jas hujan ketika dan memberikan masker ketika cuaca tidak baik karena penulis menemukan bahwa kebanyakan mitra tidak membawa jas hujan sehingga konsumen perlu menunggu hingga hujan reda dan tidak ada lagi keberlanjutan dari pemberian masker. Menambah jumlah armada di wilayah tertentu sehingga dapat menjemput konsumen lebih cepat. Memperbaiki GPS sehingga konsumen dapat melihat keberadaan supir yang sebenarnya. Memperbaiki pelayanan mitra, salah satunya dengan memperbaiki hasil terjemahan pada aplikasi *chat* yang seringkali tidak sesuai dengan apa yang dikatakan mitra dan mewajibkan menawarkan isi ulang *e-money*.

- Menaikan *customer benefit*, menaikan *customer cost*

Go-Ride dan Grab-Bike dapat melakukan hal yang disarankan pada saran poin sebelumnya lalu meningkatkan harga ojek *online*.

- *customer benefit* tetap, menurunkan *customer cost*

Saran pertama adalah memberikan beberapa jenis paket, paket yang dimaksud adalah misalkan paket untuk 14 kali perjalanan menggunakan Go-Ride atau Grab-Bike, lalu dengan menggunakan paket ini, member paket akan mendapatkan diskon yang lebih besar dibandingkan pengguna biasa (non-paket). Paket ini akan sangat berguna bagi pengguna rutin dan memberikan kepastian pendapatan kepada pihak Go-Ride dan Grab-Bike. Saran lain, bekerja sama dengan para *merchant*, misal ketika konsumen berbelanja di toko A,B, dan C sebanyak 5—8 kali, lalu membayar menggunakan *e-money* dari aplikasi, maka akan mendapatkan voucher gratis satu kali perjalanan. Saran kedua adalah terus memberikan diskon secara rutin karena konsumen menyukai voucher diskon perjalanan, terutama bagi Go-Ride karena konsumen merasa harga Go-Ride cenderung mahal dan diskon yang diberikan tidak sesering Grab-Bike. Memberikan harga yang sesuai dengan batas bawah yang sudah diterapkan oleh pemerintah.

2. Go-Ride dan Grab-Bike dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara:

- Meningkatkan *customer value* seperti yang sudah disarankan pada bagian saran poin satu

3. Go-Ride dan Grab-Bike dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan cara:
- Memberikan kepuasan maksimal atau sangat tinggi untuk konsumen
  - Menggunakan paket menguntungkan konsumen dan hubungan jangka panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2018, Agustus 14). *bisnis tempo*. Retrieved from tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1117115/go-jek-dan-grab-naikkan-tarif-ojek-online-mana-yang-lebih-murah>
- al., Y. L. (2014). *Jurnal Petra. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Sastisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*, 4.
- al., Z. Y. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Wiley Online Library*, 3. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Alfindra Primaldi, M. (2017, Agustus 30). Retrieved from Pusakom UI: <https://drive.google.com/file/d/0B1gQfkoFPJosTzNiS01vX3J5UnM/view>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amindoni, A. (2018, Februari 15). Retrieved from bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43058059>
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuwuragil, K. (2018, Maret 20). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>
- Best, R. (2008). *Consumer Behavior Building Manajemen Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Bohang, F. K. (2017, Desember 18). *Tekno e-business: Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>
- Bowen, J. T., & Chen, S.- L. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>. doi:<https://doi.org/10.1108/09596110110395893>



- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour. 2. doi:Hsin Hsin Chang; Hsin-Wei Wang
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *International Journal Man-Machine Studies*, 475.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015). *The Impact of Choice on Co-Produced customer value Creation and satisfaction*. Emerald Group Publishing Limited.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go-Jek. (2019, Januari 31). Retrieved from Go-Jek: <https://www.go-jek.com/about/>
- Grab. (2019, Januari 31). Retrieved from Grab: <https://www.grab.com/id/>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books.
- Gunawan, B. C. (2018). *Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kantin Depot Medan di Inti Laut Kota Bandung*. Bandung: UNPAR.
- Gunawan, S. (2017). *Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car di Surabaya*, 6.
- Hidayat. (2014). *Konsep Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Medan: USU Press.

- Hsu, F.- M., Chen, T.- Y., & Wang, S. (2009). *Efficiency and satisfaction of electronic records management systems in e-government in Taiwan*. Emerald Group Publishing Limited. doi: <https://doi.org/10.1108/02640470910966907>
- Hukmah, A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar. *Journal Communication of Science*.
- Hurryanti, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jeong, Y., & Lee, Y. (2010). *study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on- line shop*. Emerald Group Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/15982681011075952>
- Jogiyanto, H. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (Emerald Group Publishing Limited). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e- commerce settings*. Emerald Group Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, & Keller. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krech, D. (2000). *Individual In Society, A Textbook of Social Psychology*. New York: McGraw Hill.
- Krisno, D., & Prof. Hatane Samuel S.E, M. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived value terhadap customer satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Petra*, 5.
- Kusdyah, I. (2012). PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Petra*, 4. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Landroquez. (2013). *Journal of Services Marketing. Developing an Integrated Vision of Customer Value*, 236. doi:10.1108/08876041311330726

- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M.-E., & Fayos-Gardó, T. (2015). *Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth*. Emerald Group Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1251>
- Mulyana, D. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja.
- Musfar, T. F., & Parlina, R. (2014). Analisis customer value pada My Salon Internasional di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 6.
- Oktaviana, D. L. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu. 16.
- Paskalis, Y. (2018). *Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab*. Jakarta: Tempo.com.
- Payne, A. (2001). *The Essence Of Service Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Prabowo, Y. (2018, Februari 15). Retrieved from [ecommerceiq.asia](https://id.ecommerceiq.asia): <https://id.ecommerceiq.asia/transportasi-online-indonesia-uber-grab-GO-JEK/>
- Pradana, M. D. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Manajemen*, 5.
- Rahman, A. F. (2016, Maret 1). Retrieved from [Inet.com](https://inet.detik.com/refresh/d-3155178/kevin-aluwi-masuk-forbes-go-jek-bukan-cuma-nadiem-makarim): <https://inet.detik.com/refresh/d-3155178/kevin-aluwi-masuk-forbes-go-jek-bukan-cuma-nadiem-makarim>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment On Intention to Shop Online. 36.
- Riana, F. (2017, Mei 12). Retrieved from [Tempo.co](https://metro.tempo.co/read/874553/transportasi-online-ylki-41-persen-responden-kecewa/full&view=ok): <https://metro.tempo.co/read/874553/transportasi-online-ylki-41-persen-responden-kecewa/full&view=ok>
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Sekaran, & Bougie. (2010). *Research Methods for Business; A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

- Sekaran, & Roger. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (6th edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Setiawan, J. (2017). *Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung*. Bandung: UNPAR.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). *Qualities of effective cruise marketing strategy*. Emerald Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, & Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sitinjak, I. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas HKPB). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Pearson.
- Statistik, B. P. (2018, April 20). *BPS Provinsi Banten*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://banten.bps.go.id/>
- Statistik, B. P. (2018, April 20). *html*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, D. A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Suryadibrata, S. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Tanamal, R. (2017). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi. Analisis Faktor yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab di Kota Surabaya*, 5. doi:<https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.48>
- Tanimukti, I. P., Wibisono, C., & Wardhono, V. W. (2016). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trustworthiness On The Consumer's Intention To Use (A Case Study Of Go-Jek Indonesia)*. Pakistan: Publication International Lahore.
- Thakur, R. (2019). *The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship*. Emerald Publishing Limited. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Tirtaredja, R. (2014). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Customer Value Produk Crocs Terhadap Niat Beli Ulang*. Bandung: UNPAR.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, H., Jonemaro, E. M., & Ananta, M. T. (2017). *Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taksi online Android (Grab-Car-Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, 6.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, J. M. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill.