

**THE ROLE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN MEDIATING THE INFLUENCE
OF ONLINE INNOVATION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE
INTENTION (GRAB BIKE CUSTOMER STUDY IN BANDUNG)**

**PERAN CUSTOMER EXPERIENCE DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ONLINE INNOVATION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION (STUDI PELANGGAN GRAB BIKE DI KOTA BANDUNG)**

Syafa Tasya Fahira¹, Yadi Ernawadi²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi^{1,2}
syafatasyafahira7115@gmail.com¹, yadi.ernawardi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of online innovation and service quality on repurchase intention mediated by the customer experience of Grab Bike customers in the city of Bandung. A total of 120 respondents who have experience using Grab Bike participated in this study. The cross-sectional or one shot method is used to obtain data. The instrument has been declared validity and reliability tests include convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using SmartPLS version 3.0. Of the seven proposed research hypotheses, six are supported by empirical data. With the results of research online innovation and service quality directly and indirectly affect the repurchase intention. The results of this study are expected to provide benefits for subsequent research and the management of the assessed object or similar service industries related to the design of strategies relevant to improving the quality of these attributes. The thing that distinguishes this study from previous research is the addition of service quality as an antecedent of repurchase intention. Researchers are further advised to explore other variables that can mediate the influence of online innovation on repurchase intention.

Keywords: Online Innovation, Service Quality, Customer Experience, and Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *online innovation* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer experience* pelanggan Grab Bike di Kota Bandung. Sebanyak 120 responden yang berpengalaman menggunakan Grab Bike berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen telah dinyatakan uji validitas dan reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, enam diantaranya didukung oleh data empiris. Dengan hasil penelitian *online innovation* dan *service quality* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pengelola objek yang dinilai atau industri jasa yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah berupa penambahan *service quality* sebagai anteseden *repurchase intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: Online Innovation, Service Quality, Customer Experience, dan Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Sebagian masyarakat Indonesia memiliki aktivitas yang padat sehingga menimbulkan rasa malas dalam mengendarai kendaraan (Widagdo & Laily, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat mengandalkan sarana transportasi yang memanfaatkan sistem teknologi canggih

sebagai solusinya (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi kini para pebisnis tergerak untuk menciptakan aplikasi transportasi *online* yang akan mempermudah berbagai aktivitas hanya dengan menggunakan *smartphone* (Algifari & Hasbi, 2021). Aplikasi transportasi *online* yang sudah

banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya yaitu Grab (Dewa, 2018).

Grab adalah salah satu aplikasi penyedia layanan transportasi *online* untuk mempermudah pemesanan antar jemput (Mokalu et al., 2019). Grab atau yang sebelumnya bernama MyTeksi adalah sebuah perusahaan jasa transportasi *online* didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling (Tanamal, 2017). Pada saat ini Grab mulai berkembang ke negara Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Thailand, dan Vietnam (Hardaningtyas, 2018). Grab *Bike* adalah layanan transportasi sepeda motor yang disediakan oleh pihak Grab untuk memberikan pelayanan ojek *online* (Grab.com, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari Topbrand.com (2023) diketahui bahwa pertumbuhan top brand index (TBI) Grab rata-rata pada periode 2020-2022 mengalami penurunan sebesar 3,4%. Salah satu ukuran top brand index (TBI) adalah *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (Top Brand Award, 2022). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *repurchase intention* konsumen Grab.

Terkait fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada objek penelitian merujuk pada konseptual yang dikembangkan Amoako et al (2021). Menurut Gunawan & Indriyani (2022) inovasi adalah salah satu cara untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan membuat sesuatu yang baru. Menurut Yoo et al (2010) *online innovation* merupakan bentuk-bentuk baru dalam proses digitalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Berdasarkan pada penelitian Amoako et al (2021) bahwa *online*

innovation berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada industri hotel di Ghana. Menurut Adelia & Prasastyo (2019) *service quality* merupakan fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian pelanggan (persepsi) atas layanan yang sesungguhnya disampaikan. Menurut Zulkarnain et al (2020) *service quality* adalah penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan disampaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen yaitu *service quality* untuk mengeksplorasi pengaruh terhadap *customer experience*. Argumen tersebut didukung teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974). Dengan demikian *service quality* diduga berpengaruh positif terhadap *customer experience* dalam konteks Grab *Bike*. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis kesatu sampai kedua sebagai berikut:

H1: *Online innovation* berpengaruh positif terhadap *customer experience*.

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer experience*.

Kemudian menurut Amoako et al (2021) *online innovation* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* pada industri hotel di Ghana. *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang ingin membeli kembali atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, kegunaan, dan keinginannya (Lestari et al., 2023). Selain itu, menurut Wulandari & Marlina (2020) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *service quality* pada pengguna transportasi Migo di Kota Surabaya. Didukung juga penelitian menurut Mutami & Hermani (2018)

menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pengguna jasa Taksi Kosti di Kota Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa *online innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada industri jasa. Grab Bike dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks industri jasa. Dengan demikian dapat diduga bahwa *online innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada industri jasa Grab Bike. Berdasarkan uraian tersebut maka diusulkan dua hipotesis ketiga sampai keempat:

H3: *Online innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Amoako et al (2021) menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer experience* pada industri hotel di Ghana. Didukung juga dengan hasil penelitian oleh Annisa et al (2019) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *customer experience* Go-jek di Kota Purwokerto. Berdasarkan temuan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *customer experience* dalam konteks industri jasa. Grab Bike dipilih sebagai objek yang dinilai pada penelitian ini yang termasuk dalam konteks industri jasa. Berdasarkan uraian penjelasan diatas bahwa *customer experience* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada industri jasa Grab Bike. Maka diusulkan satu hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Online innovation berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada industri hotel di Ghana (Amoako et al., 2021). Selain itu, Amoako et al (2021) menemukan bahwa *customer experience* berperan memediasi *online innovation* terhadap *repurchase intention* pada industri hotel di Ghana. Selanjutnya *customer experience* memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974). Kedua pakar psikologi lingkungan tersebut menjelaskan *stimulus* adalah rangsangan lingkungan sementara *organism* adalah keadaan emosional dan *response* adalah perilaku pendekatan atau perilaku penghindaran. Dalam konteks penelitian ini *stimulus* diwakili oleh *service quality*, *organism* diwakili oleh *customer experience* dan *response* diwakili oleh *repurchase intention*. Dengan demikian diduga *customer experience* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dalam konteks Grab Bike. Maka disimpulkan bahwa *customer experience* berperan memediasi *online innovation* terhadap *repurchase intention* dan *customer experience* berperan memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention* pada industri jasa. Grab Bike termasuk salah satu transportasi *online* dalam kategori industri jasa. Dengan demikian, diduga bahwa *customer experience* berperan memediasi *online innovation* terhadap *repurchase intention* dan *customer experience* berperan memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Grab Bike. Berdasarkan uraian tersebut

diusulkan dua hipotesis keenam dan ketujuh sebagai berikut:

- H6: *Customer experience* berperan memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*.
- H7: *Customer experience* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel manifest dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1 Rekapitulasi Nilai Loading Factor

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Online innovation (X1)		0,810
Fitur Grab <i>Bike</i> Hemat mudah digunakan	0,733	
Fitur Grab <i>Bike</i> XL mudah digunakan	0,736	
Penggunaan fitur Grab <i>Bike</i> Hemat meminimalkan pengeluaran transportasi saya	0,667	
Penggunaan fitur Grab <i>Bike</i> XL memberikan kenyamanan ketika saya membutuhkan ukuran motor yang lebih besar	0,736	
Service quality (X2)		0,823
Driver Grab <i>Bike</i> mengantar atau menjemput pada waktu yang sudah ditentukan	0,719	

Driver Grab <i>Bike</i> dapat memberikan rute tercepat untuk pelanggan	0,762
Driver Grab <i>Bike</i> ramah saat berkomunikasi dengan pelanggan	0,750
Driver Grab <i>Bike</i> menyediakan peralatan yang layak untuk pelanggan	0,701
Customer experience (Y)	0,802
Saya menyukai aplikasi Grab	0,870
Saya menyukai pelayanan yang diberikan oleh Grab	0,763
Repurchase intention (Z)	0,801
Saya berkeinginan untuk menggunakan kembali Grab <i>Bike</i>	0,675
Saya bersedia untuk merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada orang lain	0,759
Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang Grab <i>Bike</i>	0,760
Saya berkeinginan untuk menjadikan Grab <i>Bike</i> sebagai pilihan utama	0,634

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Cross Loading

Simbol Ukura	Online Innovation	Service Quality	Customer Experience	Repurchase Intention
OI1	0,733	0,516	0,406	0,402
OI2	0,736	0,470	0,326	0,399
OI3	0,667	0,488	0,346	0,469
OI4	0,736	0,520	0,440	0,437
SQ1	0,569	0,719	0,439	0,399
SQ2	0,559	0,762	0,461	0,505
SQ3	0,494	0,750	0,409	0,506
SQ4	0,417	0,701	0,436	0,395
CE1	0,500	0,534	0,870	0,500
CE2	0,357	0,431	0,763	0,372
RI1	0,404	0,334	0,338	0,675
RI2	0,499	0,505	0,391	0,759
RI3	0,472	0,515	0,483	0,760
RI4	0,278	0,365	0,288	0,634

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi pelanggan yang pernah menggunakan setidaknya satu kali transportasi Grab *Bike* dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna transportasi Grab *Bike* adalah kalangan pelajar sampai orang tua serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pertanyaan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini

ditetapkan sebanyak 120 orang pelanggan sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk dalam pengumpulan data dari responden terkait karakteristik pengguna Grab *Bike* yang bergerak.

Tabel 3 Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Usia		
17-21 tahun	46	38,3%
22-26 tahun	39	32,5%
27-31 tahun	13	10,8%
32-36 tahun	8	6,7%
37-41 tahun	4	3,3%
>41 tahun	10	8,3%
Jenis kelamin		
Laki-laki	47	39,16%
Perempuan	73	60,8%
Domisili		
Kota Bandung	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	67	55,8%
Pegawai Negeri	14	11,7%
Wirausaha	18	15%
Karyawan Swasta	21	17,5%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari pelanggan yang pernah menggunakan Grab *Bike*. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar $0,095 < 0,10$ dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0,607 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Informasi sebelumnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur bootstrapping digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Statistik

PSI HIPOTESIS	DESKRI	KOEFI SIEN JALUR	T- STATI STIC	P- VAL UE	KET.
H1	Online innova tion → Custo mer experie nce Service quality →	0.230	2.431	0.00 8	H ₁ diduk ung
H2	Custo mer experie nce Online innova tion →	0.434	4.003	0.00 0	H ₂ diduk ung
H3	Repurc hase intenti on Service quality →	0.272	2.331	0.01 0	H ₃ diduk ung
H4	Repurc hase intenti on Custo mer experie nce →	0.301	3.173	0.00 1	H ₄ diduk ung
H5	Repurc hase intenti on Online innova tion *	0.217	2.109	0.01 8	H ₅ diduk ung
H6	Custo mer experie nce → Repurc hase intenti on Service quality *	0.050	1.495	0.06 8	H ₆ tidak diduk ung
H7	Custo	0.094	1.957	0.02 5	H ₇ diduk ung

mer
experie
nce →
Repurc
hase
intenti
on

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1-H2 didukung oleh data empiris. *Online innovation* memberi kontribusi terhadap timbulnya *customer experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,230. Temuan ini menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan fitur Grab Bike Hemat, kemudahan penggunaan fitur Grab Bike XL, manfaat penggunaan fitur Grab Bike Hemat, dan manfaat penggunaan fitur Bike XL memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka terhadap aplikasi dan perasaan suka terhadap pelayanan. Sementara *service quality* memberi kontribusi terbesar terhadap timbulnya *customer experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,434. Artinya bahwa ketepatan waktu dalam antar jemput, kemampuan memilih rute tercepat, keramahan kepada pelanggan, dan kepedulian dalam menyediakan kebutuhan pelanggan saat berkendara memberikan dampak pada timbulnya perasaan suka terhadap aplikasi dan perasaan suka terhadap layanan. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai kedua menggambarkan bahwa hasil ini mendukung temuan Amoako et al (2021) dan didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974).

Selanjutnya *service quality* memberikan kontribusi terbesar terhadap *repurchase intention* dengan koefisien 0,301. Temuan ini menggambarkan ketepatan waktu dalam antar jemput, kemampuan memilih rute tercepat, keramahan kepada pelanggan, dan kepedulian dalam menyediakan kebutuhan pelanggan saat berkendara memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk menggunakan kembali

transportasi *online*, kesediaan untuk merekomendasikan transportasi *online* kepada orang lain, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang transportasi *online*, dan keinginan untuk menjadikan transportasi *online* sebagai pilihan utama. Sementara *online innovation* memberikan kontribusi terhadap timbulnya *repurchase intention* pada urutan kedua dengan koefisien jalur sebesar 0,272. Pada tingkat yang lebih konkrit temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan fitur Grab Bike Hemat, kemudahan penggunaan fitur Grab Bike XL, manfaat penggunaan fitur Grab Bike Hemat, dan manfaat penggunaan fitur Bike XL memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk menggunakan kembali transportasi *online*, kesediaan untuk merekomendasikan transportasi *online* kepada orang lain, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang transportasi *online*, dan keinginan untuk menjadikan transportasi *online* sebagai pilihan utama. *Customer experience* memberi kontribusi terhadap timbulnya *repurchase intention* pada urutan ketiga dengan koefisien jalur sebesar 0,217. Artinya bahwa adanya perasaan suka terhadap aplikasi dan perasaan suka terhadap pelayanan memberikan dampak pada timbulnya keinginan untuk menggunakan kembali transportasi *online*, kesediaan untuk merekomendasikan transportasi *online* kepada orang lain, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang transportasi *online*, dan keinginan untuk menjadikan transportasi *online* sebagai pilihan utama. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis ketiga sampai kelima menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Amoako et al (2021), Wulandari & Marlana (2020), Mutami & Hermani (2018), dan Annisa et al (2019).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perasaan suka terhadap aplikasi

dan perasaan suka terhadap pelayanan yang disebabkan oleh kemudahan penggunaan fitur Grab Bike Hemat, kemudahan penggunaan fitur Grab Bike XL, manfaat penggunaan fitur Grab Bike Hemat dan manfaat penggunaan fitur Grab Bike XL tidak mengakibatkan timbulnya keinginan untuk menggunakan kembali transportasi *online*, kesediaan untuk merekomendasikan transportasi *online*, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang transportasi *online*, dan keinginan untuk menjadikan transportasi *online* sebagai pilihan utama. Perasaan suka terhadap aplikasi dan perasaan suka terhadap pelayanan yang disebabkan oleh ketepatan waktu dalam antar jemput, kemampuan memilih rute tercepat, keramahan kepada pelanggan, dan kepedulian dalam menyediakan kebutuhan pelanggan saat berkendara mengakibatkan timbulnya keinginan untuk menggunakan kembali transportasi *online*, kesediaan untuk merekomendasikan transportasi *online*, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang transportasi *online*, dan keinginan untuk menjadikan transportasi *online* sebagai pilihan utama. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Amoako et al (2021) dan didukung oleh teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang digagas oleh Mehrabian & Russell (1974).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *online innovation* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer experience*. *online innovation*, *service quality*, dan *customer experience* juga ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, *customer experience* tidak memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*. Dan

customer experience memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang ditujukan untuk para peneliti selanjutnya yang akan datang. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan penambahan *service quality* ke dalam model konseptual yang dikembangkan Amoako et al (2021). Sejauh ini penelitian mengangkat *service quality* dalam hubungannya dengan *customer experience* masih belum banyak ditemukan. Teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) dalam konteks penelitian ini *stimulus* diwakili oleh *service quality*, *organism* diwakili oleh *customer experience* dan *response* diwakili oleh *repurchase intention*. Keterbatasan dari penelitian ini didasarkan pada *cross-sectional* karena pengalaman pelanggan dapat berubah dengan seiring berjalannya waktu, hal tersebut akan membuat penelitian dimasa depan lebih menarik terkait pengalaman pelanggan serta dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik terkait pengalaman pelanggan. Lokus pada penelitian ini hanya difokuskan pada Kota Bandung. Dengan demikian, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan lokus yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* tidak memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *repurchase intention* Grab Bike pada industri jasa, maka penting bagi pengelola Grab memahami faktor-faktor yang dapat

meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *online innovation* dan *service quality* melalui *customer experience*. Pertama, pengelola Grab dapat merancang program pemasaran jasa yang relevan dengan *online innovation*. Ukuran *online innovation* terdiri atas kemudahan penggunaan dan manfaat fitur Grab Bike Hemat dan Grab Bike XL. program yang disarankan dirancang oleh pengelola Grab dalam meningkatkan *online innovation* pelanggan adalah program melakukan pembaruan fitur aplikasi seperti menambahkan jarak perjalanan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan fitur Grab Bike Hemat dan XL. kemudian, program menambahkan berbagai diskon dan *cashback*, untuk pengguna fitur Grab Bike Hemat guna meningkatkan manfaat bagi pengguna. Selanjutnya, program meningkatkan kenyamanan dan keamanan saat berkendara seperti diciptakan fitur keamanan termasuk tombol darurat dan layanan pelaporan kejadian darurat, untuk memberikan manfaat pengguna fitur Grab Bike XL. Kedua, pengelola Grab dapat merancang program pemasaran jasa yang relevan dengan *service quality*. Ukuran *service quality* terdiri atas ketepatan waktu dalam antar jemput, kemampuan memilih rute tercepat, keramahan kepada pelanggan, dan kepedulian dalam menyediakan kebutuhan pelanggan saat berkendara. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Grab dalam meningkatkan *service quality* pelanggan adalah program pelatihan driver terkait mengelola waktu dengan efektif untuk meningkatkan ketepatan waktu dalam antar jemput. Kemudian program pembaruan fitur pada aplikasi terkait rute dan navigasi untuk meningkatkan memilih rute tercepat. lalu, program pelatihan etika pelayanan dan

komunikasi bagi driver guna meningkatkan keramahan kepada pelanggan. Selanjutnya, program penyediaan fasilitas yang nyaman seperti helm berstandar SNI, jas hujan dan kendaraan yang layak digunakan guna meningkatkan kepedulian dalam menyediakan kebutuhan pelanggan saat berkendara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47.
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage*, 9(1).
- Grab.Com. (2022). Grabbike-5 Modal Yang Wajib Kamu Siapkan Untuk Daftar Menjadi Mitra Grabbike.
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB) Di Malang. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Lestari, D. Y., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). Building Repurchase Intention Of Customers For Grab Transportation Services In Brosem Smes, Batu City With Customer Satisfaction As A Mediator Variable. *Asian Journal Of Management Analytics (AJMA)*, 2(4), 489–500.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach To Environmental Psychology. *The MIT Press*.

- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*.
- Mutami, M., & Hermani, A. D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.
- Tanamal, R. (2017). Analisis Faktor Yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab Di Kota Surabaya. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*.
- Top Brand Award. (2022). Metodologi Survei Untuk Pengukuran Index Pemenang.
- Topbrand.Com. (2023). Top Brand Award.
- Wulandari, & Marlana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.