

## ABSTRAK

Berkembangnya bisnis berbasis *digital* di kota besar memberikan kemudahan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi *digital* membawa era baru dalam perekonomian dunia dan mengubah seluruh industri dan cara perusahaan beroperasi. Transportasi *online* kini sudah merambat ke ranah yang lebih luas lagi, dari mulai taksi, motor hingga mobil pribadi. Masyarakat Indonesia sekarang telah dimanjakan dengan adanya transportasi *online* yang memudahkan masyarakat untuk berpergian. Selain harganya yang relatif murah, transportasi *online* juga sangat mudah diakses. Konsumen hanya tinggal memesan lewat aplikasi, layanan siap mengantar kemana pun sesuai tujuan.

Salah satu transportasi berbasis *online* yang ada di kota Bandung adalah Grab. Grab Indonesia membuat inovasi baru yang menawarkan berbagai keuntungan yang tidak ditawarkan perusahaan transportasi *online* lainnya, yaitu dengan melalui *Grab for Work*. *Grab for Work* merupakan solusi pintar bagi perusahaan untuk mencapai efisiensi kerja, monitor keuangan serta mobilitas staf. Solusi tersebut bisa memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, namun perusahaan juga perlu mengetahui dampak apa yang diberikan kepada pelanggan, salah satunya mengenai kepuasan pelanggan dalam menggunakan Grab. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2016) bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan variabel *image*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *convenience sampling* pada pengguna Grab yang berdomisili kota Bandung. Sebanyak 385 kuesioner dari para responden telah dikumpulkan dan diolah menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara parsial, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *image* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun *image* Grab yang baik. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel penelitian lainnya dan meneliti kompetitor Grab sebagai objek penelitian.

**Kata Kunci:** *Image; Perceived Value; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Kepuasan Pelanggan*