

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jasa, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomis Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung)” ini ditulis oleh Galuh Anggraeni Oktafiana, 12402173454, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

Pada saat ini, kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dimana menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi informasi. Dengan adanya perkembangan bisnis yang berbasis teknologi informasi menghadirkan layanan jasa yaitu transportasi *online* yang berpengaruh dalam segala aktifitas masyarakat. Untuk memberikan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui citra merek pada perusahaan, kualitas jasa yang diberikan, serta nilai pelanggan yang dimiliki perusahaan dari konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?; (2) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?; (3) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?; (4) Apakah citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung?.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengujian data ini menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan sampel sejumlah 100 orang.

Pengujian data dengan bantuan SPSS 16.0 memberikan hasil yang dapat disimpulkan, yaitu (1) Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung; (2) Variabel kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung; (3) Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung; (4) Variabel citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction of Grab Online Ojek (Case Study of 2018 Islamic Economics Department IAIN Tulungagung)" was written by Galuh Anggraeni Oktafiana, 12402173454, Faculty of Economics and Islamic Business, Department Sharia Economics, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, Advisor, Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M.Ag.

At this time, advances in information technology have developed very rapidly which has become one of the driving factors for the development of information technology-based businesses. With the development of information technology-based businesses, providing services, namely online transportation, are influential in all community activities. To provide customer satisfaction, it can be done through the brand image of the company, the quality of the services provided, and the customer value that the company has from consumers who have used these services.

The formulation of the problems of this study are: (1) Does brand image affect consumer satisfaction for online motorcycle taxi Grab students majoring in Islamic Economics Batch 2018 IAIN Tulungagung?; (2) Does service quality affect consumer satisfaction for online motorcycle taxi Grab students majoring in Islamic Economics Batch 2018 IAIN Tulungagung?; (3) Does customer value affect consumer satisfaction for online motorcycle taxi Grab students majoring in Islamic Economics Batch 2018 IAIN Tulungagung?; (4) Do brand image, service quality and customer value have a simultaneous effect on consumer satisfaction of Grab online motorcycle taxis, students majoring in Islamic Economics, Batch 2018 IAIN Tulungagung ?.

The research method used is quantitative. Data collection techniques through questionnaires and observations. This research uses purposive sampling technique. This data test uses validity test analysis, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and determination coefficient test. The sample of this study used the Lemeshow formula, which produced a sample of 100 people.

Testing data with the help of SPSS 16.0 provides conclusive results, namely (1) The brand image variable has a significant effect on consumer satisfaction of Grab online motorcycle taxi students of 2018 Islamic Economics majoring IAIN Tulungagung; (2) The service quality variable has a significant effect on consumer satisfaction of Grab online motorcycle taxi, students majoring in Islamic Economics class 2018 IAIN Tulungagung; (3) The customer value variable has a significant effect on consumer satisfaction of Grab online motorcycle taxi, students of the 2018 class of Islamic Economics majoring IAIN Tulungagung; (4) The variables of brand image, service quality, and customer value have a simultaneous effect on consumer satisfaction of Grab online motorcycle taxi, students of the 2018 class of Islamic Economics at IAIN Tulungagung.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Costumer Value, Costumer Satisfaction