

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Analisis Deskripsi Data**

###### **a. Profil Grab**

###### **1) Sejarah Singkat Grab**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi.

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi untuk memenuhi kebutuhan penumpang, diantaranya:

- a) GrabTaxi merupakan layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b) GrabCar merupakan layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c) GrabBike merupakan sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d) GrabExpress merupakan layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

## 2) **Visi dan Misi Grab**

### Visi Grab

Menjadi terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

### Misi Grab

- a) Membuat platform transportasi yang paling aman.
- b) Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c) Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.<sup>68</sup>

## **b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

---

<sup>68</sup> Shifu, *PT Grab Indonesia : Visi, Misi Grab Beserta Sejarahnya*, diakses pada tanggal 01 Desember 2020 Pukul 07.34 WIB

## **1) Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Sebagai upaya pemerintah dalam mengembangkan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri dan Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang status STAIN Tulungagung. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor: E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN yang telah merubah status semua Fakultas Cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh wilayah Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas Cabang IAIN Sunan Ampel. Seiring perkembangan dan peningkatan alih status STAIN Tulungagung menjadi IAIN Tulungagung, maka secara resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 tanggal 6 Agustus 2013 STAIN Tulungagung meningkat statusnya menjadi Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung, dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia

Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor IAIN Tulungagung. Kemudian Pepres tersebut diturunkan dan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa IAIN Tulungagung memiliki 4 Fakultas yaitu : Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 program studi yaitu :

- a) Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- b) Program Studi Ekonomi Syariah (ES)
- c) Program Studi Akuntansi Syariah (AKS)
- d) Program Studi Manajemen Zakat Wakaf (MAZAWA)
- e) Program Studi Manajemen Bisnis Islam (MBS)
- f) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

## 2) **Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Visi yang diusung oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung adalah sebagai berikut:

*“Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu bersaing secara nasional pada Tahun 2021”*

## 3) **Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Misi yang diemban Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung adalah sebagai berikut:

- a) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan keterampilan di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- b) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- c) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis Islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.<sup>69</sup>

### **c. Profil Jurusan Ekonomi Syariah**

#### **1) Visi Jurusan Ekonomi Syariah**

---

<sup>69</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Penyelenggara Pendidikan, *Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018* (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2017), Hal. 31-33

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan memiliki kompetensi integratif dalam aspek ilmu ekonomi syariah dan keuangan syariah serta mampu bersaing baik nasional maupun global.

**2) Misi Jurusan Ekonomi Syariah**

- a) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi syariah melalui tahap pendidikan akademik dan menciptakan tenaga profesional baik yang bersifat teoritis maupun praktis berlandaskan moral dan etika Islami.
- b) Menyelenggarakan sistem akademisi melalui pengkajian dan penelitian bidang ekonomi dan atau keuangan syariah berkelanjutan.
- c) Mendidik mahasiswa berdedikasi tinggi serta bertanggung jawab pada keilmuan, sosial dan lingkungan.
- d) Mengembangkan program studi ekonomi syariah sebagai penghasil sumber daya manusia yang ahli dan terampil sesuai kebutuhan pasar industri keuangan syariah.

- e) Membangun hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah, baik dalam maupun luar negeri.<sup>70</sup>

**d. Profil Responden**

Mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang menggunakan jasa ojek *online* Grab menjadi populasi penelitian ini dengan jumlah sebanyak 414. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 konsumen. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disebar oleh peneliti melalui *link Google Form* yang telah peneliti buat.

**e. Karakteristik Responden**

Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi responden dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik-karakteristik responden. Dalam penelitian ini terdapat satu karakteristik responden yaitu jenis kelamin.

Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	12	26,7%

<sup>70</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Penyelenggara Pendidikan, *Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan Tahun Akademik 2017/2018*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2017), Hal. 64

Perempuan	33	73,3%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa yang menggunakan ojek *online* Grab berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 33 orang atau dengan presentase 73,3% dari konsumen berjenis kelamin perempuan. Sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 26,7% dari konsumen berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel

Angket penelitian telah peneliti sebarakan melalui *Google Form* yang terdiri atas 24 item pernyataan dan peneliti bagi dalam 4 kategori yaitu:

- a. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Citra Merek ( $X_1$ ).
- b. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Kualitas Jasa ( $X_2$ ).
- c. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Nilai Pelanggan ( $X_3$ ).
- d. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur tentang Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Dan berikut hasil jawaban yang peneliti peroleh dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Deskripsi variabel X1 (Citra Merek )

Hasil dari jawaban angket atau kuesioner atas variabel citra merek yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner melalui *google form* sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Citra Merek (X1)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
<b>X1.1</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X1.2</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X1.3</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X1.4</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X1.5</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X1.6</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X1.1) yaitu kualitas pelayanan ojek *online* Grab baik, dari 45 responden terdapat 11 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden

cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kualitas yang dimiliki ojek *online* Grab baik.

Pada indikator (X1.2) yaitu Grab mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Grab mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada indikator (X1.3) yaitu aplikasi Grab menarik dan mudah dipahami, dari 45 responden terdapat 24 responden menyatakan sangat setuju, 16 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi yang dimiliki oleh Grab menarik dan mudah dipahami.

Pada indikator (X1.4) yaitu Grab memiliki *image* merek yang baik, dari 45 responden terdapat 8 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa

responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Grab memiliki *image* merek yang baik di masyarakat.

Pada indikator (X1.5) yaitu logo Grab mudah diingat, dari 45 responden terdapat 17 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa logo yang dimiliki oleh Grab mudah diingat.

Pada indikator (X1.6) yaitu Grab memiliki berbagai jenis layanan yang tersedia, dari 45 responden terdapat 15 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa Grab memiliki berbagai jenis layanan yang tersedia.

b. Variabel Kualitas Jasa

Hasil dari jawaban angket atau kuesioner atas variabel kualitas jasa yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner melalui *google form* sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Kualitas Jasa (X2)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
X2.1	10	23	10	2	0	45
X2.2	11	22	11	1	0	45
X2.3	11	26	8	0	0	45
X2.4	12	23	10	0	0	45
X2.5	10	25	10	0	0	45
X2.6	10	25	9	1	0	45

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X2.1) yaitu penjemputan sesuai dengan jadwal yang diminta, dari 45 responden terdapat 10 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa penjemputan sesuai dengan jadwal yang diminta oleh konsumen.

Pada indikator (X2.2) yaitu *driver* Grab memberikan pelayanan yang cepat, dari 45 responden terdapat 11 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 22 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju

dengan pernyataan bahwa *driver* Grab memberikan pelayanan yang cepat.

Pada indikator (X2.3) yaitu *driver* Grab memberikan tanggapan yang baik atas keluhan, dari 45 responden terdapat 11 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 26 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *driver* Grab memberikan tanggapan yang baik atas keluhan yang diberikan konsumen.

Pada indikator (X2.4) yaitu pemberian jaminan atas keselamatan konsumen, dari 45 responden terdapat 12 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 23 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pemberian jaminan oleh Grab atas keselamatan konsumen.

Pada indikator (X2.5) yaitu *driver* Grab mudah berkomunikasi dengan konsumen, dari 45 responden terdapat 10 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 25 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak

setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa *driver* Grab mudah berkomunikasi dengan konsumen.

Pada indikator (X2.6) yaitu kendaraan Grab aman dan layak dikendarai, dari 45 responden terdapat 10 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 25 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kendaraan yang digunakan oleh Grab aman dan layak dikendarai.

c. Variabel Nilai Pelanggan

Hasil dari jawaban angket atau kuesioner atas variabel nilai pelanggan yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner melalui *google form* sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Rekapitulasi**  
**Variabel Nilai Pelanggan (X3)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
X3.1	11	21	12	1	0	45
X3.2	21	16	8	0	0	45

<b>X3.3</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X3.4</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X3.5</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>
<b>X3.6</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>45</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk indikator (X3.1) yaitu konsumen senang menggunakan jasa Grab, dari 45 responden terdapat 11 responden menyatakan sangat setuju, 21 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa senang ketika menggunakan jasa Grab.

Pada indikator (X3.2) yaitu yaitu konsumen mengikuti trend yang sedang beredar ketika memakai jasa Grab, dari 45 responden terdapat 21 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 16 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengikuti trend yang sedang beredar ketika memakai jasa Grab.

Pada indikator (X3.3) yaitu kinerja layanan Grab sesuai ekspektasi, dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 18 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak

setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kinerja layanan Grab sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

Pada indikator (X3.4) yaitu layanan yang diberikan bermanfaat, dari 45 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 19 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa layanan yang diberikan oleh ojek *online* Grab bermanfaat bagi konsumen.

Pada indikator (X3.5) yaitu pemberian promo berupa potongan harga, dari 45 responden terdapat 15 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 27 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pemberian promo berupa potongan harga.

Pada indikator (X3.6) yaitu kemudahan sistem pembayaran dalam bertransaksi, dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju,

2 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa kemudahan sistem pembayaran dalam bertransaksi.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil dari jawaban angket atau kuesioner atas variabel kepuasan konsumen yang diperoleh peneliti dari responden pada pengisian kuesioner melalui *google form* sebagaimana dipaparkan dalam tabel hasil rekapitulasi sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Rekapitulasi**

**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
	5 (Sangat Setuju)	4 (Setuju)	3 (Netral)	2 (Tidak Setuju)	1 (Sangat Tidak Setuju)	
Y.1	12	26	6	1	0	45
Y.2	20	20	4	1	0	45
Y.3	16	21	8	0	0	45
Y.4	19	20	6	0	0	45
Y.5	14	23	7	1	0	45
Y.6	16	19	9	1	0	45

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk indikator (Y.1) yaitu kesesuaian pelayanan dengan harapan, dari 45 responden terdapat 12 responden menyatakan sangat setuju, 26

responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh ojek *online* Grab dengan harapan konsumen.

Pada indikator (Y.2) yaitu Grab memberikan kemudahan bagi konsumen, dari 45 responden terdapat 20 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 20 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju dengan pernyataan bahwa Grab memberikan kemudahan bagi konsumen.

Pada indikator (Y.3) yaitu berminat menggunakan Grab kembali karena pelayanan yang memuaskan, dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 21 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen berminat untuk menggunakan Grab kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

Pada indikator (Y.4) yaitu berminat untuk menggunakan Grab kembali karena sangat bermanfaat, dari 45 responden terdapat 19 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 20 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen berminat berminat untuk menggunakan Grab kembali karena sangat bermanfaat bagi konsumen.

Pada indikator (Y.5) yaitu merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk menggunakan Grab karena memberikan manfaat setelah menggunakannya, dari 45 responden terdapat 14 responden menyatakan sangat setuju sebesar, 23 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk menggunakan Grab karena memberikan manfaat setelah menggunakannya.

Pada indikator (Y.6) yaitu merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk menggunakan Grab karena fasilitas yang diberikan sesuai, dari 45 responden terdapat 16 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan

netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk menggunakan Grab karena fasilitas yang diberikan sesuai.

## B. Pengujian Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sebaliknya, apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

Dari jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, diketahui besarnya  $R_{tabel}$  adalah 0,2940 ( $df = N - 2 = 45 - 2 = 43$ ) dengan taraf signifikan 5%.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Citra Merek (X1)**

No. Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,747	0,2940	Valid
X1.2	0,675	0,2940	Valid
X1.3	0,820	0,2940	Valid
X1.4	0,745	0,2940	Valid
X1.5	0,686	0,2940	Valid
X1.6	0,644	0,2940	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, hasil pengujian validitas citra merek (X1) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kualitas Jasa (X2)**

No. Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,775	0,2940	Valid
X2.2	0,801	0,2940	Valid
X2.3	0,853	0,2940	Valid
X2.4	0,873	0,2940	Valid
X2.5	0,758	0,2940	Valid
X2.6	0,770	0,2940	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengujian validitas kualitas jasa (X2) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Nilai Pelanggan (X3)**

No. Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,793	0,2940	Valid
X3.2	0,707	0,2940	Valid
X3.3	0,694	0,2940	Valid
X3.4	0,645	0,2940	Valid
X3.5	0,448	0,2940	Valid
X3.6	0,695	0,2940	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengujian validitas nilai pelanggan (X3) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No. Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,812	0,2940	Valid
Y.2	0,849	0,2940	Valid
Y.3	0,929	0,2940	Valid
Y.4	0,904	0,2940	Valid
Y.5	0,934	0,2940	Valid
Y.6	0,938	0,2940	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian validitas kepuasan konsumen (Y) diketahui  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda.<sup>71</sup> Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dimana suatu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).<sup>72</sup>

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X1), kualitas jasa (X2), nilai pelanggan (X3), dan kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Citra Merek (X1)**

<sup>71</sup> Dahruji, *Statistik*, (Pamekasan : Data Media Publishing, 2017), Hal. 70

<sup>72</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), Hal. 75

<b><i>Cronbach`s Alpha</i></b>
0,813

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0,813 atau > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Variabel Kualitas Jasa (X2)**

<b><i>Cronbach`s Alpha</i></b>
0,889

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel kualitas jasa yaitu sebesar 0,889 atau > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Variabel Nilai Pelanggan (X3)**

<b><i>Cronbach`s Alpha</i></b>
0,747

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel nilai pelanggan yaitu sebesar 0,747 atau > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

<b><i>Cronbach`s Alpha</i></b>
0,950

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabelkepuasan konsumen yaitu sebesar 0,950 atau  $> 0,6$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal.<sup>73</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisis selanjutnya.<sup>74</sup>

Dalam uji ini untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maka harus membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan a ( $5\%=0,05$ ), dengan keputusan :

- a. Nilai Sig.  $> 0.05$ , maka data pada penelitian berdistribusi normal.

---

<sup>73</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), Hal. 81

<sup>74</sup> Tri Hidayati, dkk, *Statistik Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*, (Banyumas : CV. Pena Persada, 2019), Hal. 77

- b. Nilai Sig. < 0.05, maka data pada penelitian berdistribusi tidak normal.

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka digunakan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

<b><i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i></b>
0,247

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05) dan diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek, kualitas jasa, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen adalah 0,247 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan kuat (korelasi) antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya

adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*).

Dasar pengambilan uji multikolinearitas yaitu:

- a. Jika nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.<sup>75</sup>

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF
Citra merek (X1)	3.119
Kualitas jasa (X2)	2.957
Nilai pelanggan (X3)	2.590

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel citra merek adalah 3,119; nilai VIF variabel kualitas jasa adalah 2,957; nilai VIF variabel nilai pelanggan adalah 2,590. Dengan demikian, nilai VIF yang dihasilkan data yang diuji < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t- (sebelumnya). Pengujian autokorelasi yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan nilai statistik Durbin Watson (DW). Dasar pengambilan uji autokorelasi yaitu :

---

<sup>75</sup>*Ibid.*, Hal. 55-56

- 1) Jika  $d$  (Durbin Watson) lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari ( $4-dL$ ), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika Durbin Watson terletak antara  $dU$  dan ( $4-dU$ ), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  (durbin Watson) terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara ( $4-dU$ ) dan ( $4-dL$ ), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>76</sup>

Berikut hasil uji autokorelasi menggunakan nilai statistik Durbin Watson:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Durbin Watson</b>
1.931

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa hasil uji autokorelasi durbin Watson bernilai 1,931. Untuk nilai  $dU$  yaitu 1,6662 dan nilai  $dL$  yaitu 1,3832 yang terdapat pada tabel durbin Watson. Sedangkan nilai  $4-dU = 2,3338$  dan nilai  $4-dL = 2,6168$ . Sehingga pada nilai durbin Watson diperoleh bahwa  $dU < d < 4-dU = 1,6662 < 1,931 < 2,3338$ , artinya dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

---

<sup>76</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Riau : DOTPLUS Publisher, 2021), Hal. 34-35

## 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam analisis statistik ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satunya dengan Uji Glejser. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka tidak terjadi ketidaksamaan variasi pada pengamatan.
- b. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka terjadi ketidaksamaan variasi pada pengamatan.<sup>77</sup>

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas metode glejser:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Variabel	Sig.
Citra merek (X1)	0,194
Kualitas jasa (X2)	0,057
Nilai Pelanggan (X3)	0,356

Sumber : Data diolah oleh SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,194 (atau  $> 0,05$ ), variabel kualitas jasa sebesar 0,057 (atau  $> 0,05$ ), dan variabel nilai pelanggan sebesar 0,356 (atau  $> 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan semua variabel

---

<sup>77</sup> Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS : Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), Hal. 59-60

independen lebih besar dari 0,05 atau tidak terjadi ketidaksamaan variasi pada pengamatan.

### C. Analisis Data

Setelah beberapa uji prasyarat dan uji asumsi klasik sudah terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen lebih dari satu terhadap variable dependen. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan SPSS 16.0. hasil dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan ) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan menggunakan uji regresi linear berganda disajikan berikut ini:

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	B
(Constant)	-6,337
Modal (X1)	0,492
Biaya Produksi (X2)	0,297
Harga Jual (X3)	0,480

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.18 di atas, maka dapat digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -6,337 + 0,492 X_1 + 0,297 X_2 + 0,480 X_3$$

Maka hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apabila variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas jasa ( $X_2$ ) dan nilai pelanggan ( $X_3$ ) sama dengan 0 (nol), maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan sebesar -6,337.
- b. Besarnya koefisien regresi  $\beta_1$  adalah 0,492, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek ( $X_1$ ) meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,492. Sebaliknya, jika variabel citra merek ( $X_1$ ) menurun 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,492, dengan asumsi variabel selain citra merek dianggap konstan atau tetap.
- c. Besarnya koefisien regresi  $\beta_2$  adalah 0,297, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas jasa ( $X_2$ ) meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,297. Sebaliknya, jika variabel kualitas jasa ( $X_2$ ) menurun 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,297, dengan asumsi variabel selain kualitas jasa dianggap konstan atau tetap.
- d. Besarnya koefisien regresi  $\beta_3$  adalah 0,480, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel nilai pelanggan ( $X_3$ ) meningkat 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,480. Sebaliknya, jika variabel nilai pelanggan ( $X_3$ ) menurun 1

(satu) satuan, maka akan menurunkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,480, dengan asumsi variabel selain nilai pelanggan dianggap konstan atau tetap.

Jadi dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas yang sangat berpengaruh yakni variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan koefisien 0,492 dengan std. Error 0,170. Sedangkan yang berpengaruh rendah adalah variabel kualitas jasa ( $X_2$ ) dengan koefisien 0,297 dengan std. Error 0,138.

## 2. Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

$H_1$  = citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung ( $H_1$  diterima).

$H_2$  = kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung ( $H_2$  diterima).

$H_3$  = nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung ( $H_3$  diterima).

$H_4$  = citra merek, kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa

jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung ( $H_4$  diterima).

**a. Uji secara Parsial (Uji T)**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Peneliti bisa melihat hasil uji ini dengan memakai aplikasi SPSS pada kolom *significance* di tabel *coefficients*, dimana:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis ditolak.

Berikut adalah hasil dari uji t:

**Tabel 4.19**

### Hasil Uji secara Parsial (Uji T)

Model	T	Sig
Citra Merek (X1)	2,897	0,006
Kualitas jasa (X2)	2,159	0,037
Nilai pelanggan (X3)	3,105	0,003

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel citra merek ( $X_1$ )

$H_1$  = citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,897 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 2,0129 ( $df = \alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05/2 ; 45 - 3 - 1 = 0,025 ; 41$ ) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  maka  **$H_1$  diterima**. Sehingga secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Variabel kualitas jasa ( $X_2$ )

$H_2$  = kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,159 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 2,0129 ( $df = \alpha/2 ; n$

– k – 1 = 0,05/2 ; 45 – 3 – 1 = 0,025 ; 41) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  maka **H<sub>2</sub> diterima**. Sehingga secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Variabel nilai pelanggan (X<sub>3</sub>)

H<sub>3</sub>= nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,105 dan nilai  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 2,0129 ( $df = \alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05/2 ; 45 - 3 - 1 = 0,025 ; 41$ ) dengan taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji pengujian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka **H<sub>3</sub> diterima**. Sehingga secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**b. Uji secara Simultan (Uji F)**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan uji f ini yaitu:

- 1) Hipotesis diterima apabila nilai nilai Sig.  $< 0,05$ , yang berarti adanya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai Sig.

$> 0,05$ , yang berarti pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat tidak ada.

- 2) Hipotesis diterima apabila nilai F hitung  $> F$  tabel, yang berarti adanya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai F hitung  $< F$  tabel, yang berarti pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat tidak ada.

Berikut adalah hasil dari uji F :

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji secara Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
<i>Regression</i>	<i>Residual</i>	53,374	0,000
<i>Total</i>			

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan data hasil uji F pada tabel 4.20 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 53,374 dengan nilai signifikan 0,000 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,226 ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 45 - 3 - 1 = 41$ ) dan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,374 > 3,226$ ). Jadi kesimpulannya adalah  **$H_4$  diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh secara signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas jasa ( $X_2$ ), dan nilai pelanggan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dan berdasarkan dari nilai signifikannya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas jasa

( $X_2$ ), dan nilai pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam regresi  $R^2$ , nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *R Square*, yang kemudian dalam menginterpretasikannya disajikan dalam bentuk presentase (%).

Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi :

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>R Square</i>
0,796

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.22 nilai *R Square* sebesar 0,796. Jadi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 79,6% (diperoleh dari  $0,796 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya sebesar 20,4% (diperoleh dari  $100\% - 79,6\%$ ) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model atau analisis ini.