

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian untuk pengaruh citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung) dengan cara melakukan penyebaran angket atau kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Penyebaran tidak dilakukan secara langsung dikarenakan kampus sedang menerapkan metode pembelajaran secara daring.

Setelah peneliti memperoleh data dari hasil penyebaran angket, kemudian peneliti melakukan pengolahan data tersebut serta mengujinya dengan bantuan aplikasi statistik SPSS 16.0. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk menguji serta membuktikan pengaruh citra merek (X1), kualitas jasa (X2), dan nilai pelanggan (X3) terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, berikut adalah pembahasan mengenai hasil penelitian:

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang

menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 atau H_1 diterima. Semakin baik citra merek sebuah perusahaan yang dipandang oleh masyarakat, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gloria J.M Sianipar. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁸

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁹

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Zahra. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna

⁷⁸ Gloria J.M Sianipar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 19 No.2

⁷⁹ Steven, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)*, Jurnal Integra Vol. 10 No. 1 Januari 2020

Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁰

Menurut Kotler, citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan dari konsumen tentang suatu merek tertentu.⁸¹ Citra baik yang terdapat pada suatu perusahaan menjelaskan bahwa konsumen memiliki anggapan yang positif atas perusahaan tersebut, sebaliknya citra yang kurang baik menjelaskan bahwa masyarakat mempunyai anggapan yang negatif.⁸² Sedangkan, Istijanto menyebutkan bahwa konsumen akan terdorong membeli suatu produk jika perusahaan memiliki citra yang baik.⁸³

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dimiliki citra merek, antara lain:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek akan memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa merek yang digunakan akan memberikan manfaat untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen pun akan menciptakan sikap positif mengenai merek tersebut. Keunggulan yang dimiliki oleh ojek *online* Grab yaitu

⁸⁰ Atika Zahra, Skripsi : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)”, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

⁸¹ Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena, *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), Hal. 309

⁸² Gloria J.M Sianipar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 19 No.2, Hal. 186

⁸³*Ibid.*, Hal. 193

kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab sangat baik dan Grab mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Keller menyebutkan bahwa ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka tidak hanya membeli fisik yang dimiliki oleh produk saja, namun juga merek yang melekat pada produk yang berasal dari aktivitas *branding* dari waktu ke waktu.

2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek, bergantung pada bagaimana informasi yang diingat dan dikelola oleh ingatan konsumen sebagai bagian dari brand image. Kekuatan yang terdapat pada ojek *online* Grab dapat dibuktikan dengan aplikasi yang dimiliki oleh Grab sangat menarik dan mudah dipahami, dan juga Grab memiliki *image* merek yang baik di kalangan masyarakat. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan sangat setuju.

Keller berpendapat bahwa *strength of brand association* terbentuk dari dasar *word of mouth* (teman, keluarga, dan sebagainya) atau dari informasi non komersial. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa hal positif dari *word of mouth* yang tinggi membuktikan bahwa sebuah

perusahaan mampu membuat tingkat kepuasan pada konsumen yang tinggi. Hubungan antara *strength of brand association* dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah yang positif, artinya bahwa semakin tinggi *strength of brand association* tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk atau jasa tersebut.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan dan terlihat menarik haruslah dimiliki oleh sebuah merek sehingga dengan adanya hal tersebut suatu merek akan memiliki suatu ciri khas dan akan sulit ditiru oleh pesaing. Ingatan pelanggan akan membekas ketika suatu produk memiliki keunikan yang berkesan terhadap pelanggan saat memakainya dan hal tersebut membedakan dengan produk sejenis lainnya.⁸⁴ Grab memiliki hal yang berbeda dari pesaingnya yang tentunya terbukti mampu memberikan pengaruh yang baik bagi kepuasan konsumen. Hal tersebut membuat ojek *online* Grab memiliki daya tarik tersendiri dan diharapkan hal tersebut dapat membuat konsumen tetap puas dengan ojek *online* Grab. Keunikan yang terdapat pada ojek *online* Grab contohnya yaitu logo yang dimiliki sangat mudah diingat dan Grab memiliki berbagai jenis pelayanan yang tersedia untuk memudahkan konsumen. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung mengenai keunikan yang dimiliki

⁸⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal. 67-70

oleh ojek *online* Grab, dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa ketika produk yang bersaing terlihat sama, pembeli kemungkinan akan menganggap ada perbedaan berdasarkan perusahaan atau diferensiasi *brand image*. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menyampaikan dengan baik manfaat khas dan posisi dari produk yang dimiliki tersebut. Hubungan *uniqueness of brand association* dengan kepuasan konsumen menunjukkan arah yang positif, artinya semakin tinggi *uniqueness of brand association* tersebut maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut.

Dalam pembentukan citra merek, terdapat elemen-elemen diantaranya:

1. Kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Kepercayaan serta kesenangan konsumen terhadap produk.
3. Berguna dan bermanfaatnya suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁸⁵

⁸⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal. 80

B. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 atau H_2 diterima. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat konsumen semakin puas atas jasa yang diberikan.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mas Intan Purba dan Kristi Endah Ndilosa. Dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁶

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gloria J.M Sianipar. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel

⁸⁶ Mas Intan Purba dan Endah Ndilosa Ginting, *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1 November 2018

kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grabbike di Kota Medan.

Teori dari Hart *et al*, menjelaskan bahwa kualitas suatu jasa adalah perbedaan yang terjadi antara jasa yang tersedia dan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini penilaian mengenai kualitas jasa ditentukan oleh pengguna jasa. Apabila persepsi pelanggan atas jasa sesuai harapan maka kualitas jasa dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas jasa tidak sesuai harapan maka kualitas jasa dianggap buruk.⁸⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml yang menyebutkan bahwa penentuan kualitas jasa mencakup 5 dimensi sebagai pengukurnya, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu keahlian dalam membagikan pelayanan yang sesuai berdasarkan komitmen yang sudah dinegoisasikan. Keandalan yang terdapat pada ojek *online* Grab dapat terlihat dengan adanya kesesuaian jadwal penjemputan konsumen. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berupa keandalan ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti konsep dan teori yang dikemukakan oleh Hamzenah

⁸⁷ Harun Al Rasyid, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*, Jurnal *Economica* Vol. 1 No. 2 2017, Hal. 212

(2003) yang mengemukakan bahwa untuk memenangkan suatu persaingan dalam pemasaran jasa, maka fokus dari setiap pelayanan harus bertumpu kepada keandalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam bersaing standar-standar pelayanan jasa, aspek keandalan yang harus diperlihatkan adalah proses pelayanan yang cepat, sikap layanan yang utama dan menanamkan kepercayaan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu tanggapan karyawan ketika memberikan bantuan kepada pelanggan dan mempersembahkan pelayanan dengan cepat tanggap, dimana mencakup: kecakapan karyawan memberikan pelayanan, kecepatan karyawan ketika proses transaksi, serta penanganan atas keluhan dari pelanggan. Daya tanggap yang dapat dilihat pada ojek *online* Grab yaitu *driver* Grab memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dan memberikan tanggapan yang baik atas keluhan yang diberikan konsumen. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, daya tanggap sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung konsep dan teori yang dikemukakan oleh Yazid (1999) bahwa suatu pemasaran jasa banyak melibatkan tingkat tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), mencakup kecakapan karyawan mengenai pengetahuan perihal produk secara tepat, kualitas keramahan, kepedulian dan kesopanan ketika melakukan pelayanan, kemahiran saat memberikan informasi, kemahiran saat memberikan keselamatan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan, dan kemahiran dalam memberikan kepercayaan pelanggan mengenai perusahaan. Jaminan atas keselamatan konsumen dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas jasa yang digunakan. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu pemberian kepedulian dari perusahaan secara individual kepada pelanggan, seperti menghubungi perusahaan dengan mudah, kemahiran seorang karyawan saat melakukan komunikasi dengan pelanggan, dan upaya perusahaan dalam mengetahui keinginan serta kebutuhan dari para pelanggan. *Driver* ojek *online* Grab yang mudah berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu empati yang terdapat pada ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan jasa yang diberikan, sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa empati dalam kualitas layanan merupakan aspek keseriusan, pembinaan, penyuluhan, dan memberikan imej mengenai pola pengembangan pemasaran jasa yang harus dipenuhi agar memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung (*Tangibles*), mencakup penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir yang tersedia, kebersihan, kerapian, dan ruangan yang nyaman, instrumen komunikasi yang lengkap, dan penampilan dari karyawan.⁸⁸Keamanan dan kelayakan kendaraan yang digunakan menjadi bukti langsung yang dimiliki oleh ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, yang menyatakan bahwa kualitas jasa bukti fisik dari suatu pemasaran jasa sangat ditentukan perlengkapan yang terpenuhi dan

⁸⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT Elex Media Kompetindo), Hal. 57-75

kemampuan memberikan suatu kualitas jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.⁸⁹

Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana jasa yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun jasa dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran dari seseorang. Kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dan pihak dari perusahaan.⁹⁰ Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sangatlah memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa merupakan kunci dalam mencapai kesuksesan.

C. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi

⁸⁹ Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (GrabCar) di Kota Makassar*, Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 2 No. 1 2-19, Hal. 103

⁹⁰ Dhita Tresiya, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri*, Jurnal JIMEK Vol. 1 No. 2 2018, Hal. 221

Syariah IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 atau H_3 diterima. Semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹¹

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustina Aryani. Dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food di Universitas Negeri Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang memakai layanan dari Go-Jek.⁹²

Teori dari Monroe, menyebutkan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara tanggapan pelanggan mengenai manfaat yang diberikan oleh

⁹¹ Steven, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)*, Jurnal Integra Vol. 10 No. 1 Januari 2020

⁹² Yustina Aryani, Skripsi : “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek*”, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2018),

suatu produk dan pengorbanan berupa pembayaran harga.⁹³ Artinya, pelanggan yang telah menggunakan jasa ojek *online* Grab akan memberikan evaluasi atau penilaian dari manfaat yang mereka terima setelah menggunakan jasa tersebut, apakah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan serta dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, melalui pengalaman pribadi maupun pengalaman dari orang lain yang pernah menggunakan jasa ojek *online* Grab. Hasil dari evaluasi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan peluang untuk menggunakan kembali jasa dari ojek *online* Grab.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sweeny dan Soutar dalam Tjiptono (2004:141) mengenai dimensi dari nilai pelanggan antara lain:

1. *Emotional value*

Yaitu manfaat yang bersumber dari perasaan positif ketika menggunakan suatu produk. *Emotional value* yang dirasakan oleh konsumen ojek *online* Grab memberikan perasaan yang positif, dimana ketika mereka menggunakan ojek *online* Grab mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari menggunakan ojek *online* Grab. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan rasa senang yang dirasakan konsumen ketika menggunakan ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah

⁹³ Yeni Sumantri, *Menelusuri Jejak Kekuatan Sektor Logistik*, (Malang : UB Press, 2019), Hal. 17

angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Emotional value memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, dimana apabila konsumen memiliki perasaan yang positif terhadap jasa atas manfaat yang dirasakan ketika mereka menggunakan jasa tersebut maka mereka akan merasa puas terhadap jasa tersebut.

2. *Social value*

Yaitu manfaat yang berasal dari kemampuan produk yang digunakan untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Kuatnya *social value* yang dimiliki oleh ojek *online* Grab yang memberikan peningkatan konsep diri-sosial konsumen, dimana konsumen mengikuti trend yang sedang beredar ketika menggunakan ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju.

Social value memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, dimana jika produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen maka mereka akan merasa puas.

3. *Quality/performance value*

Yaitu manfaat yang didapatkan dari adanya kesan atas pengharapan kemampuan suatu produk atau jasa. Kinerja layanan yang

diberikan oleh Grab sesuai ekspektasi dan layanan yang dapat memberikan manfaat merupakan kualitas yang dapat dilihat pada ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Quality/performance value pada ojek *online* Grab *Quality/performance value* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen, dimana jika manfaat yang didapatkan dari kemampuan suatu produk atau jasa sesuai yang dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas atas produk atau jasa tersebut.

4. *Price/value of money*

Yaitu manfaat yang didapatkan dari suatu produk karena menurunnya biaya jangka pendek dan jangka panjang.⁹⁴Adanya pemberian promo berupa potongan harga dan kemudahan sistem pembayaran dalam bentuk non-tunai yang dapat dilakukan konsumen menjadi *price/value of money* yang terdapat pada ojek *online* Grab. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

⁹⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), Hal. 83

Price/value of money yang ada pada ojek *online* Grab *Price/value of money* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, dimana jika harga atau biaya yang diberikan oleh suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang sesuai kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Spreng, et.al, berpendapat bahwa kepuasan yang timbul dalam benak konsumen ketika mereka melakukan perbandingan kinerja produk dan harapan yang mereka miliki. Apabila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan merasa puas. Dengan kata lain persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi, sehingga konsumen akan merasa semakin puas.⁹⁵

D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jasa, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Ojek *Online* Grab Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mas Intan Purba dan Kristi

⁹⁵ Dian Rusminingsih, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang*, Jurnal Manajemen Jaya Negara Vol. 11 No. 2 2019, Hal. 168

Endah Ndilosa. Dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁶

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steven. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁷

Teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik itu senang ataupun sedih yang muncul ketika telah melakukan perbandingan pemikiran kinerja pada produk atas pengharapan dari kinerja.⁹⁸ Pembentukan harapan konsumen berasal dari pengalaman sebelumnya ketika memakai maupun membeli produk tertentu. Responden dalam penelitian ini sebelumnya sudah pernah memakai atau sedang memakai jasa ojek *online* Grab sehingga mereka bisa memberikan penilaian terhadap

⁹⁶ Mas Intan Purba dan Endah Ndilosa Ginting, *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan*, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1 November 2018

⁹⁷ Steven, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)*, Jurnal Integra Vol. 10 No. 1 Januari 2020

⁹⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), , Hal. 133

kepuasan yang mereka rasakan ketika memakai jasa ojek *online* Grab. Jika perusahaan memberikan harapan terlalu tinggi maka konsumen tidak akan merasa kecewa dengan hal tersebut. Sedangkan, jika harapan yang diberikan pihak perusahaan terlalu rendah akan membuat konsumen tidak ingin membeli produk tersebut.

Menurut Buttle, kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi suatu perusahaan.⁹⁹ Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Konsumen yang merasa puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang atau pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi pendukung bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi yang positif mengenai perusahaan tersebut dari mulut ke mulut yang nantinya akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hwkins dan Lonney dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

⁹⁹ Gloria J.M Sianipar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 19 No.2, Hal. 186

Kesesuaian harapan yang dimiliki oleh ojek *online* Grab dibuktikan dengan kenyataan bahwa pelayanan yang diberikan ojek *online* Grab sesuai dengan harapan konsumen dan Grab memberikan kemudahan bagi konsumen. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju dan sangat setuju.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait. Minat berkunjung kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap ojek *online* Grab dapat dilihat dengan adanya konsumen yang berminat menggunakan kembali Grab karena pelayanan yang diberikan memuaskan dan sangat bermanfaat. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.¹⁰⁰ Ketersediaan merekomendasikan yang dilakukan oleh konsumen terhadap ojek *online* Grab dapat terlihat dengan adanya kesiediaan merekomendasikan kepada keluarga atau teman untuk menggunakan Grab karena memberikan manfaat dan

¹⁰⁰ Indy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media), Hal. 49-51

fasilitas yang diberikan sesuai. Hal tersebut terbukti dapat memberikan kepuasan konsumen mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung dimana mereka banyak menjawab pernyataan tersebut dengan setuju.

Citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan merupakan hal penting yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek dapat memberikan pengaruh kepada konsumen karena citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan suatu organisasi atau perusahaan. Citra yang baik memberikan kesan yang positif terhadap suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Parasuman, *et al* menyebutkan bahwa kualitas jasa yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka jasa tersebut dianggap memuaskan. Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang telah dirasakan ketika menggunakan suatu jasa akan memberikan pengaruh kepuasan konsumen. Semakin baik manfaat yang dirasakan konsumen atas jasa yang digunakan, membuat semakin baik pula nilai pelanggan dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan, yang dapat dilihat pada hasil uji F

menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas jasa, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Tulungagung.