

ABSTRAK

Mia Siti Mariam (1148020187): Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelayanan Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016)

Penelitian ini di latar belakang oleh perkembangan internet yang mendorong perusahaan transportasi *online*. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang banyak dibicarakan oleh masyarakat adalah Grab yang ternyata memiliki beberapa permasalahan, di antaranya timbul persepsi dan pemberian nilai pelanggan yang rendah yang berakibat pada kepuasan pelayanan dari Grab.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan yang diukur melalui dimensinya yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value of Money* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk Nilai Pelanggan dari Sweeney dan Soutar yang terdiri dari *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value* dan *Price/Value of Money*. Sedangkan Kepuasan Pelayanan menggunakan teori dari Kotler dan Keller yang terdiri dari tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas; uji hipotesis yang terdiri dari uji korelasi, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS Versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 8,556 > t_{tabel} 1,985$. *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 7,536 > t_{tabel} 1,985$. *Quality/Performance Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 9,654 > t_{tabel} 1,985$. *Price/Value of Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 4,957 > t_{tabel} 1,985$. Dan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan dengan nilai $F_{hitung} 39,125 > F_{tabel} 2,47$. Dengan pengaruh sebesar 62,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, *Price/Value of Money*, Kepuasan Pelayanan