

**Pengaruh *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Era Covid-19
(Studi Pada *Customer GRAB* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UNISLA)**

Nurul Badriyah¹, Luluk Nur Azizah², Dela Ayu Fernanda³

¹*Manajemen, Universitas Islam Lamongan. Jl. Veteran No. 53 A Lamongan Jawa Timur*

²*Manajemen, Universitas Islam Lamongan. Jl. Veteran No. 53 A Lamongan Jawa Timur*

³*Manajemen, Universitas Islam Lamongan. Jl. Veteran No. 53 A Lamongan Jawa Timur*

Email: nurulbadriyah@unisla.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet semakin pesat pada era society 5.0 mendukung pertumbuhan bisnis jasa yang bersifat online, salah satunya jasa transportasi online Grab. Wabah pandemi.virus.covid-19 berdampak pada hampir seluruh sektor salah satunya adalah bisnis jasa transportasi online yang berakibat pada peningkatan pengguna transportasi online Grab namun adanya wabah COVID19 saat ini telah merubah pola interaksi.serta gaya hidup manusia.Tujuan dari penelitian ini untuk memahami pengaruh dari variabel *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Era Covid-19. Menggunakan metode kuantitatif. Metode *sampling* dilakukan menggunakan sampel acak sederhana, populasi yang dipilih peneliti yaitu customer GRAB pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA, dari rumus slovin sampel terhitung ada 95 mahasiswa. Analisis yang dilakukan dengan menyebar angket/kuisisioner, selanjutnya peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan. nilai signifikan 0,05 dengan menggunakan independent sample t-test. dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0.314 + 0,283 X_1 + 0,422 X_2 + 0,286 X_3 + e$. Hasil uji t Uji parsial telah dilakukan dan dihasilkan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($X_1 = 3.315 > 1,986$. $X_2 = 3.842 > 1,986$. $X_3 = 2.359 > 1,986$. Sehingga diketahui variabel *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* berpengaruh parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Uji simultan telah menghasilkan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Maka diketahui *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* memiliki pengaruh simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Perceived Service Quality, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

*The rapid development of internet technology in the era of society 5.0 supports the growth of online service businesses, one of which is the online transportation service Grab. The pandemic.virus.covid-19 outbreak has impacted almost all sectors, one of which is the online transportation service business which resulted in an increase in Grab online transportation users, but the current COVID19 outbreak has changed interaction patterns and human lifestyles. The purpose of this study is to understand the influence of *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, and *Perceived Value* variables on *Customer Satisfaction* in the Covid-19 Era. Using quantitative methods. The sampling method was carried out using a simple random sample, the population selected by the researcher was GRAB customers at the UNISLA Faculty of Economics, from the slovin formula the sample counted there were 95 students. The analysis was carried out by distributing questionnaires, then the researchers tested validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, multiple correlations, coefficients of determination, partial tests and simultaneous tests. a significant value of 0.05 using the independent sample t-test. The results of the t-test A partial test has been carried out and the resulting tcount is greater than t table ($X_1 = 3.315 >$*

1,986. $X_2 = 3.842 > 1,986$. $X_3 = 2.359 > 1,986$. So it is known that the variables *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, and *Perceived Value* have a partial effect against *Customer Satisfaction*. Simultaneous test has resulted in F_{count} greater than F_{table} . Then it is known that *Perceived Service Quality*, *E-Service Quality*, and *Perceived Value* have a simultaneous effect on *Customer Satisfaction*.

Keywords : *Perceived Service Quality, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun Desember 2019 dunia dikejutkan dengan terdeteksinya virus COVID-19 di wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok yang kemudian ditetapkan sebagai pandemik global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Peraturan Pemerintah Nomor 21 Pasal 4 Tahun 2020. Pembatasan Sosial Berskala Besar diterbitkan dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang membutuhkan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan tetap di rumah.. Akibat dari *sociala distancing* salah satunya yakni konsumen harus beralih melakukan pembelian secara online untuk mengurangi intensitas pertemuan. Kemajuan teknologi di era digital ini memiliki peran yang sangat besar, salah satunya di sektor bidang jasa yang mempunyai pengaruh pada masa pandemi COVID-19 yakni peranan dalam menunjang kegiatan sehari-hari melalui jasa *delivery order*. Aplikasi transportasi online merupakan suatu bentuk nyata bahwasanya kemajuan teknologi bisa di gunakan pada masa yang genting seperti pada saat pandemi covid-19. Salah satu perusahaan jasa transportasi online di Indonesia adalah Grab.

Kepuasan konsumen perusahaan jasa ditentukan oleh kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga jaminan kualitas layanan, harga, dan promosi menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan penyedia jasa internet untuk dijadikan tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Yulianto, (2017) *Pervice Quality* atau Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyediaan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Bernarto (2017:85) *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan.

Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, citra perusahaan juga merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif

Kualitas pelayanan, pelayanan elektronik dan penilaian konsumen jika tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan. Jika kualitas produk dan pelayanan tidak diperbaiki dan perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicky Kustrianto Fadillah(2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka). Farhan Bahzer(2021), Dengan Judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Pada *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni Syariah” Vivi Serlia(2019), ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko *Online* Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” Rory Handriano (2020). Dengan judul” Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)”. Fadhilla Nanda Kharisma (2018), dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta. Finacia Marda Serawati(2019). Dengan judul Pengaruh Harga Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu). Nur Arifah (2020), dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee. Eva Yohana Sudjianto , Edwin Japarianto (2017), dengan judul Analisis Pengaruh Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variable Intervening Di Hotel Kartika Graha Malang. Dian Wuri Ramadhan (2017), dengan judul Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* Dan *Image* Fisik Terhadap *Customer Loyalty* (Studi kasus pada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta). Jocellynne Saintz(2018), dengan judul Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase*

Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, dimulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Maret 2022. Penelitian ini dilakukan pada *Customer Grab* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan . Sugiyono, (2018:16). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2018:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampel, rumus Slovin untuk menentukan sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1774, sehingga prosentase kelonggaran yang akan digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk mengetahui sampel penelitian ini, maka berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{1774}{1 + 1774(0,1)^2} = \frac{1774}{18,74} = 95,6, \text{ Dibulatkan menjadi } 96$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Perceived Service Quality (X1)	1. <i>Tangibles</i>	.817	.202	Valid
		2. <i>Reliability</i>	.775	.202	Valid
		3. <i>Responsiveness</i>	.838	.202	Valid

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
		4. <i>Assurance</i>	.806	.202	Valid
		5. <i>Empathy</i>	.803	.202	Valid
		6. (Grab berkomunikasi baik dengan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas)	.662	.202	Valid
		7. Driver Grab mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan	.549	.202	Valid
2	<i>E-Service Quality(X2)</i>	1. <i>Efisiensi</i>	.881	.202	Valid
		2. <i>Fulfillmeent</i>	.735	.202	Valid
		3. Privasi	.768	.202	Valid
		4. <i>Responsiveness</i>	.801	.202	Valid
		5. <i>Contact</i>	.819	.202	Valid
		6. <i>Website design</i>	.742	.202	Valid
		7. (Website memberikan informasi prosedur pemesanan online secara lengkap)	.522	.202	Valid
3	<i>Perceived Value(X3)</i>	1. <i>Emotional Value</i>	.739	.202	Valid
		2. <i>Social Value</i>	.816	.202	Valid
		3. <i>Quality/Performance Value</i>	.804	.202	Valid
		4. <i>Price/ Value of Money</i>	.816	.202	Valid
		5. <i>Emotional Value</i>	.824	.202	Valid
		6. (Harga yang ditetapkan Grab masuk akal.)	.575	.202	Valid
		7.(Kualitas pelayanan di Grab sesuai dengan harganya.)	.527	.202	Valid

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4	Customer Satisfaction(Y)	1. Kualitas Produk	.870	.202	Valid
		2. Harga	.838	.202	Valid
		3. Kualitas Pelayanan	.859	.202	Valid
		4. Emosional	.763	.202	Valid
		5. Biaya dan kemudahan	.667	.202	Valid
		6. (Saya merasa puas karna dalam pelayanannya Grab selalu tepatwaktu bahkan di luar jam yang ditetapkan aplikasi).	.778	.202	Valid
		7. (Saya merasa puas dengan tariff yang ditetapkan pihak Grab).	.707	.202	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS26,

Dari tabel uji validitas taraf signifikansi pada uji validitas sebesar 0,05 dengan R tabel yang diperoleh sebesar 0,202. Maka dari hasil uji validitas diatas menunjukkan hasil analisis yang lebih besar dari 0,202, sehingga menyatakan hasil yang valid untuk keseluruhan variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Service Quality</i>	.864	.60	Reliabel
2.	<i>E-Service Quality</i>	.873	.60	Reliabel
3.	<i>Perceived Value</i>	.853	.60	Reliabel
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	.896	.60	Reliabel

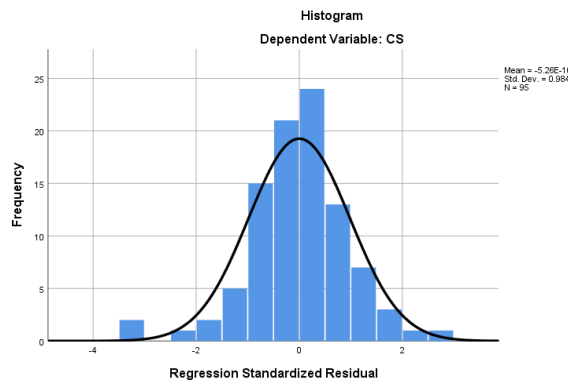
Sumber : Hasil Output SPSS26

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Koefesien Alpha yang cukup tinggi lebih besar 0,6.

Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

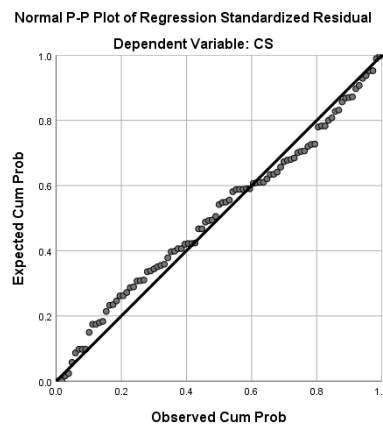
dari hasil perhitungan nilai signifikansi dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat cermati dan dianalisa pada gambar berikut:



Sumber : Hasil Output SPSS26, Lampiran 5

Gambar 1. Grafik Output Normalitas Data

Selain itu, hasil diatas juga didukung hasil analisis grafiknya, yaitu grafik normal probability Plot-nya seperti berikut ini :



Sumber : Hasil Output SPSS26

Gambar 2. Grafik Output Normalitas Data

b. Uji multikolinieritas

Dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel *independent* yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel *independent* bernilai *perceived service quality* nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,694 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 1.441 . *E-Service quality* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,394 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 2.537 . *Perceived value* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,382 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 2.616. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Standart Heteroskedastisitas	Keterangan
1.	<i>Perceived Service Quality</i>	0,132	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	<i>E-Service Quality</i>	0,226	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	<i>Perceived Value</i>	0,205	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, hasil keputusan untuk uji hesteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi keenam variabel dalam pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah penggunaan metode glejser, apabila adanya nilai signifikansi mempunyai nilai >0,05 menunjukkan tidak bermasalah pada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 0.314 + 0,283 X_1 + 0,422 X_2 + 0,286 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 0.314$ merupakan konstanta yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini *perceived service quality* (X_1), *E-Service quality* (X_2), *perceived value* (X_3) pengaruhnya $= 0$, maka hasil yang diperoleh dari *customer satisfaction* adalah sebesar 0.314.

$b_1 = 0,283$ pada *perceived service quality* (X_1) bernilai positif artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, atau apabila variabel tersebut meningkat satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat dan bertambah sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X_1 dan $X_3 = 0$).

$b_2 = 0,422$ pada *E-Service quality* (X_2) bernilai positif artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, atau apabila variabel tersebut meningkat satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat atau bertambah sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X_2 dan $X_3 = 0$).

$b_3 = 0,286$ pada perilaku *perceived value* (X_3) bernilai positif artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*, atau apabila variabel tersebut meningkat satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat atau bertambah sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X_1 dan $X_3 = 0$).

Uji Korelasi Berganda

Tabel 4. Output Uji Korelasi Berganda

R	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
783 ^a	0.601	48.213	3	91	0.000

Sumber : Hasil Output SPSS26

Uji Korelasi Berganda nilai probabilitas (sig. F change) = 0,000. Karena nilai sig. F change $0,000 < 0,05$. Artinya : *Perceived service quality*, *E-Service quality*, dan *perceived value* berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Grab pada Mahasiswa fakultas ekonomi UNISLA.

Uji koefisien determinasi

Tabel 5. Output Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
783 ^a	0.614	0.601	2.373

Sumber : Hasil Output SPSS26

Dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisiensi determinasi R^2 dilihat pada tabel diatas pada R Square yaitu sebesar 0,614. Hal ini berarti kekuatan hubungan antara variabel dependent dan independent dalam model regresi sebesar 61.4% dan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain, sehingga menurut interval korelasi variabel menunjukkan nilai yang kuat.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

No	Variabel	Sig.	Probabilitas	t hitung	t table	Keputusan
1.	<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	0,001	0,05	3.315	1.98638	H ₁ diterima
2.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,000	0,05	3.842	1.98638	H ₂ diterima
3.	<i>Perceived Value</i> (X3)	0,020	0,05	2.359	1.98638	H ₃ diterima

Sumber : Hasil Output SPSS26

Uji t parsial diperoleh hasil terletak pada daerah H_0 ditolak H_1 diterima, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara (*Perceived service quality*, *E-Service quality*, dan *perceived value*), variabel bebas adalah sebagai berikut, *Perceived service quality*, (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,315 dan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,315 > 1,987$) maka H_a yang berbunyi *Perceived service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y), di terima. Variabel *E-Service quality* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,842 t_{tabel} sebesar 1,986 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,842 > 1,986$) maka H_a yang berbunyi *E-Service quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap

customer satisfaction (Y) di terima. Perilaku *perceived value* (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,359 t_{tabel} sebesar 1,986 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,359 > 1,986) maka H_a yang berbunyi *perceived value* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) diterima.

Uji F

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 pada perhitungan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.138	3	271.379	48.213	.000 ^b
	Residual	512.219	91	5.629		
	Total	1326.358	94			

Sumber : Hasil Output SPSS26, Lampiran 8

Uji F diperoleh nilai F_{hitung} (48,213) > F_{tabel} (2,70) yang berarti bahwa variabel bebas *Perceived service quality*, *E-Service quality*, dan *perceived value* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi terhadap mempengaruhi *customer satisfaction* Grab pada Mahasiswa fakultas ekonomi UNISLA.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengelolaan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara (*perceived service quality*, *e-service quality*, *perceived value*), variabel bebas adalah sebagai berikut, *perceived service quality* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,315 dan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,315 > 1,986) maka H_a yang berbunyi *perceived service quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) *e-service quality* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,842 t_{tabel} sebesar 1,986 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,842 > 1,986) maka H_a yang berbunyi *e-service quality* (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap *customer satisfaction* (Y) di terima. *Perceived value*(X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,359 t_{tabel} sebesar 1,986 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,359 > 1,986), maka H_a yang berbunyi Perilaku *perceived value* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di terima.

2. Variabel *perceived service quality*, *e-service quality*, *perceived value* berpengaruh simultan terhadap *customer satisfaction*. Nilai uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} (48,213) > F_{tabel} (2,70) dan signifikansi penelitian $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality*, *e-service quality*, *perceived value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* Grab pada Mahasiswa fakultas ekonomi UNISLA.
3. Variabel bebas yang lebih dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *e-service quality*, $Y = 0.314 + 0,283 X_1 + 0,422 X_2 + 0,286 X_3 + e$ sehingga bisa di tarik kesimpulan bahwa faktor paling dominan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *e-service quality* dengan standart koefisiensi beta sebesar 0,422.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan penelitian diatas, maka saran-saran peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, oleh karena itu apabila Grab ingin meningkatkan pelayanan maka dengan hal-hal yang perlu diperbaiki adalah salah satunya terkait pertanyaan (Driver Grab mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan) yang mempunyai skor rendah, hal ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas para driver dari segi etika.
- b. Berdasarkan penelitian, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, oleh karena itu apabila Grab ingin meningkatkan minat beli ulang maka keamanan dari website perlu ditingkatkan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki adalah salah satunya terkait pertanyaan “Website memberikan informasi prosedur pemesanan online secara lengkap”, yang dimana indikator tersebut mempunyai nilai paling rendah diantara indikator *e-service quality* yang lain. Utamanya Grab kedepannya harus dapat memperjelas dan mempermudah proses refund apabila

terjadi kesalahan. Dengan semakin baiknya pelayanan yang ada maka pelanggan akan merasa puas.

- c. Berdasarkan Penelitian, terkait dengan variabel perceived value, utamanya pada pertanyaan “Kualitas pelayanan di Grab sesuai dengan harganya” yang seharusnya masih dapat evaluasi lagi bagi perusahaan. Selain itu perusahaan harus mengetahui bagaimana kondisi perekonomian utamanya masyarakat lamongan sehingga perusahaan dapat menyediakan harga dan layanan yang dirasakan nyaman oleh pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Vicky Rizky & Udung Noor Rosyad.(2020). Pengaruh Product Placement Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli. Prosiding Manajemen Komunikasi,6(2),357-364
- Dwiryanto, andi(2022, februari 19).Data digital indonesia tahun 2022. Kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=all>
- Fatmasari, Fajria & Christian Kuswibowo.(2020). Strategi Product Placement Pada Kanal Youtube. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok. 1(1),238-244
- Fikri, Ahsanul Haikal.(2022, Juni 30).Dampak perkembangan teknologi terhadap televisi di indonesia.kumparan.com. <https://kumparan.com/ahsanul-haikal-fikri/dampak-perkembangan-teknologi-terhadap-televisi-di-indonesia-1yFRRPqk81U/3>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice , 19 (2), 139-152.
- Kaskus.co.id.(2022 maret 13). 7 negara dengan pengguna youtube terbanyak di dunia, Indonesia nomor berapa?.
https://m.kaskus.co.id/thread/622d817d0e85ba4fde25bbc2/7-negara-dengan-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa/?ref=forumlanding&med=thread_list
- Kristanto, Harris dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 21

- Mahmudan, Ali(2022, May 11).Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. DataIndonesia.id.<https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Millenia, Diah Permata, dkk. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan. 580-588
- Pancaningrum, E & T. ULani. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. 17th International Symposium on Management (INSYMA), 115(1), 177-182
- Rahmawati, sintia & Zulfebriges Rahman.(2020). Pengaruh Product Placement dalam Music Video terhadap Minat Beli Konsumen. Prosiding Manajemen Komunikasi,6(2), 444-450
- Razati, Girang & dkk.(2020). The Effect of Product Placement on Interest in Using Grab as An Online Transportation Services. Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME), 187(1), 565-569
- Riyanto, Galuh Putri(2022, Januari 12).Youtube diramal jadi raja streaming tahun ini kalahkannetflix.Kompas.com.<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/12/15150017/youtube-diramal-jadi-raja-streaming-tahun-ini-kalahkan-netflix?page=all>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall
- Setiawan, Agung Bayu & dkk.(2020). Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung.Jurnal Ekonomak,6(3), 38-46
- Subianti, T., & Hudrasyah, H. (2013). Analysis of movies product placement and its effect towards the audience case study: Ayat Ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun movie. Journal of Buiness and Management, 2(2), 163–189.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.