

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Baik dari kebutuhan sehari-hari maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Begitupun dengan peningkatan jumlah bisnis yang semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, saat ini para pebisnis berlomba-lomba menciptakan strategi persaingan yang dapat menarik konsumen. Terlebih lagi dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis.

Teknologi dan informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para penggunanya, terutama internet, menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memanfaatkan basis internet sebagai strategi untuk menarik konsumen. Selain itu, sistem transportasi pun menunjukkan pemanfaatan basis internet, perkembangan ini dapat dilihat dari adanya perusahaan yang menggunakan perubahan sistem transportasi dari konvensional menjadi transportasi *online* yang saat ini sedang ramai dibicarakan.

Transportasi secara umum dapat diartikan sebagai usaha pemindahan, atau pergerakan orang atau barang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal, ke lokasi lain yang biasa disebut lokasi tujuan untuk keperluan tertentu dengan menggunakan alat tertentu pula (Fidel Miro:2012). Sedangkan transportasi *online* dapat diartikan sebagai suatu alat untuk memindahkan orang atau barang

yang digerakkan oleh tenaga manusia dari satu tempat ke tempat lainnya dengan memanfaatkan aplikasi *online*.

Perkembangan bisnis secara *online*, termasuk pada transportasi *online* saat ini memang sedang banyak diminati oleh para pebisnis dan telah menjamur di masyarakat. Selain dapat menekan biaya promosi penggunaan basis *online* pun melihat fenomena saat ini, di mana sebagian besar masyarakat, terutama di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari internet. Perkembangan perusahaan jasa yang bergerak pada transportasi *online* menunjukkan banyaknya konsumen yang memberikan apresiasi positif terhadap transportasi *online* tersebut. Dimulai dari hadirnya perusahaan lokal Go-jek pada tahun 2010 melalui panggilan telepon hingga sekarang sudah menggunakan aplikasi *online*. Disusul dengan Uber yang merupakan perusahaan dari Amerika Serikat dan Grab yang merupakan perusahaan asal Singapura. Ketiganya merupakan perusahaan dalam bidang sejenis dan kalangan teratas dalam bisnisnya. Masih banyak lagi perusahaan jasa dalam bisnis transportasi *Online* selain yang telah peneliti sebutkan, namun dari sekian perusahaan *Online* tersebut, ketiga perusahaan inilah yang banyak dilirik oleh masyarakat saat ini.

Perusahaan Grab pada mulanya bernama GrabTaxi adalah salah satu perusahaan transportasi *online* asal Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan yang berasal dari Malaysia. Grab didirikan pada tahun 2012 dan sudah tersebar di beberapa negara di Asia Tenggara. Grab merupakan platform pemesanan kendaraan dan pembayaran mobile terkemuka di Asia Tenggara yang berusaha menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan

kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Produk utama Grab mencakup solusi berkendara bagi pengemudi maupun penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian, dikemukakan dalam *link* resminya. Saat ini Grab memiliki beberapa produk salah satunya GrabCar, di mana GrabCar adalah layanan pemesanan mobil pribadi yang dapat disewa untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk jasa yang akan dinikmatinya. Bagi bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi dari kinerja pasar. Kepuasan konsumen menggambarkan kinerja dari produk yang konsumen konsumsi, berkaitan dengan harapan dari konsumen tersebut. Dalam memilih produk, konsumen membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan terhadap produk dan membeli sesuai dengan ekspektasinya itu. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang serta akan memberikan informasi mengenai pengalamannya kepada konsumen lain namun sebaliknya apabila mengalami ketidakpuasan akan memilih produk dari pesaing. Kepuasan ini lah yang akan memberikan dorongan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan dalam produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpektasi mereka.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh individu akan selalu berbeda, tergantung pada penilaian konsumen dan nilai yang didapatkan konsumen tersebut. Berdasarkan pada perbedaan tersebut, maka perusahaan harus senantiasa melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan penilaian dan penciptaan nilai pelanggan.

Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2014) memberikan definisi dari nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Dirgantara (2013) Dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu: *Emotional Value* yaitu nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, *Social value* yaitu nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, *Quality/Performance Value* yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, dan *Price/Value of Money* yaitu nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang..

Menurut Hurriyati (2010) kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan pelanggan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli dari perusahaan

yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) yang tertinggi.

Perusahaan Grab merupakan salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan eksistensinya di beberapa bagian Asia Tenggara dengan melakukan berbagai inovasi. Hal tersebut dapat dilihat dari pengunduh aplikasi Grab yang jumlahnya relatif tinggi, dalam kondisi perusahaan yang baru memasuki pasar Indonesia dengan didahului Go-Jek sebagai perusahaan lokal.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunduh Aplikasi Transportasi *Online* dan Pencapaian *Rating*nya

Nomor	Nama	Jumlah	Jumlah Rating	Keterangan
1	Go-Jek	10 juta	4,3	Berdasarkan <i>Playstore</i>
2	Grab	50 juta	4,5	Berdasarkan <i>Playstore</i>
3	Uber	100 juta	4,2	Berdasarkan <i>Playstore</i>

Sumber: *Playstore* (Data Diolah Peneliti (2017))

Berdasarkan data di atas, jumlah pengunduh aplikasi Grab menunjukkan peringkat kedua setelah Uber dengan jumlah *rating* yang tertinggi di antara ketiga pesaing utamanya. Hal ini menunjukkan Grab mampu bersaing dengan prestasi yang bagus. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil perusahaan Grab sebagai objek penelitian. Dengan pertimbangan banyaknya minat konsumen terhadap Grab dilihat dari *rating* pengunduh aplikasi Grab meskipun Grab bukan perusahaan transportasi *online* pertama di Indonesia. Pencapaian Grab juga dapat dilihat dari data hasil *Top Brand*, Grab berada di posisi kedua setelah Go-jek dengan pencapaian 28,2% dengan predikat Top.

Tabel 1.2

Pencapaian *Top Brand Award* Jasa Transportasi *Online*

MEREK	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	
Blue-jek	0.3%	

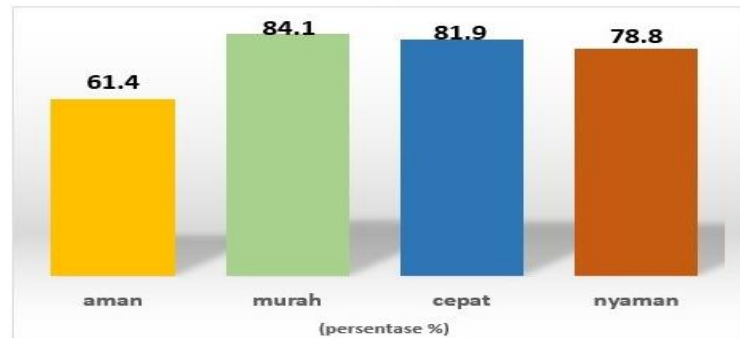
Sumber: Hasil *Top Brand Award* 2017

Kota Bandung sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia turut serta dalam perkembangan perusahaan Grab. Ditambah lagi dengan banyaknya kampus-kampus yang dinilai memiliki kualitas baik, membuat Kota Bandung menjadi salah satu tujuan untuk menempuh studi. Perkembangan teknologi dan informasi mendorong kebanyakan mahasiswa menginginkan kemudahan dalam banyak hal, termasuk berkendara. Adanya transportasi *Online* dengan praktis menggunakan aplikasi dalam *smartphone*, memberikan ketertarikan sendiri untuk kebanyakan mahasiswa tersebut. Bagi sebagian Mahasiswa, dengan adanya Grab, memudahkan urusan mereka dalam hal berkendara. Mereka lebih memilih kendaraan yang membuat mereka merasa nyaman dan praktis dalam penggunaannya dibandingkan dengan kendaraan umum yang sebelumnya menjadi kendaraan utama bagi mahasiswa, hal khusus lainnya adalah kemudahan akses dalam mendapatkannya. Hal inipun berlaku bagi Mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Bandung, yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang jumlahnya relatif banyak. Berikut

adalah hasil survei dari YLKI mengenai alasan mengapa masyarakat menggunakan transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Gambar 1.1

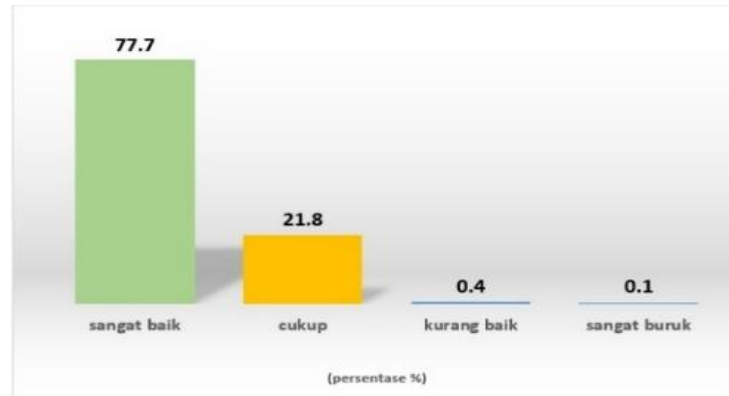
Alasan Konsumen Menggunakan Transportasi *online*



Sumber: Hasil survei YLKI

Hasil survei YLKI menunjukkan berbagai alasan konsumen memilih transportasi *online*. Berdasarkan gambar, faktor harga menjadi pertimbangan mayoritas konsumen dengan persentase 84,1%, dengan anggapan transportasi *online* lebih murah dibandingkan dengan tarif transportasi konvensional, disusul dengan alasan lebih cepat dengan persentase 81,9%, kemudian rasa nyaman dengan persentase 78,8% dan terakhir alasan rasa aman dengan jumlah persentase 61,4%. Anggapan tersebut sejalan dengan survei yang dilakuakn YLKI mengenai persepsi konsumen terhadap layanan transportasi *online* yang menunjukkan tingkat pelayanan transportasi *online* sangat baik sebesar 77,7% dan hanya 0,4% yang menyatakan kurang baik.

Gambar 1.2

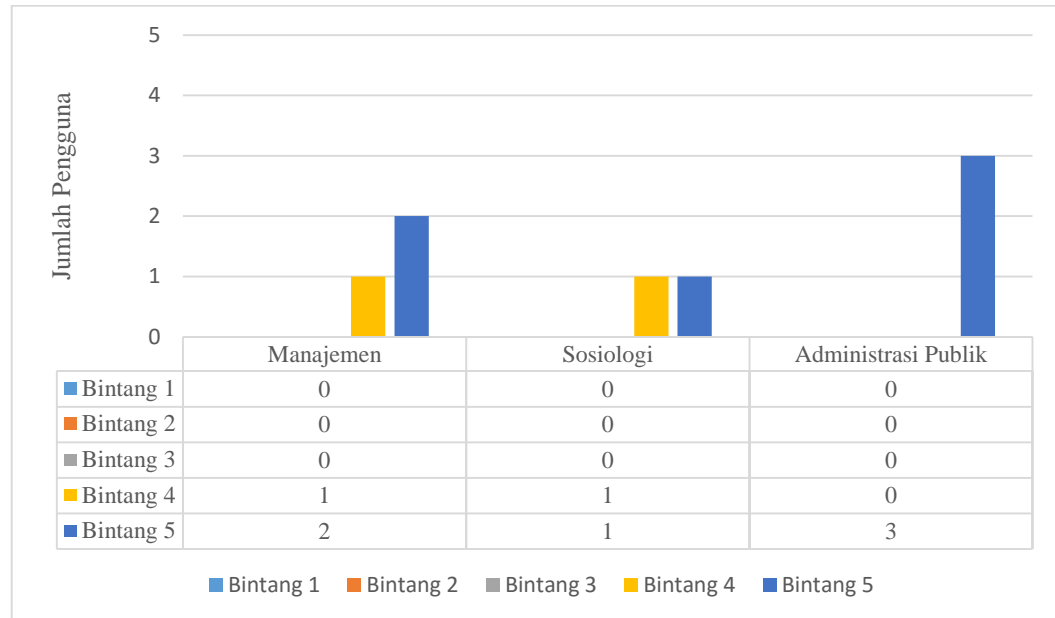
Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Transportasi *Online*

Sumber: Hasil survei YLKI

Apresiasi positif dari konsumen ini tentunya terpengaruh oleh berbagai hal termasuk pertimbangan nilai pelanggan. Peneliti melakukan penelitian awal berupa mini survei terhadap sembilan responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 pelanggan Grab dan telah menggunakan layanan GrabCar. Berikut adalah *rating* yang diberikan oleh kesembilan responden tersebut setelah penggunaan Grab dengan layanan GrabCar sebagai bentuk penilaian kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.3
Rating yang Diberikan Responden per Bulan



Sumber: Hasil survei peneliti (2018)

Dari hasil mini survei yang dilakukan peneliti kepada sembilan responden dari jumlah populasi total 792 mahasiswa dan dengan jumlah sampel 100 responden dari setiap jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 yang telah menggunakan layanan GrabCar, secara umum mereka menyatakan puas terhadap Grab. Terlihat dari diagram pemberian *rating* per bulan dari masing-masing responden yang memberikan rata-rata 4 sampai 5 bintang. Responden dari jurusan manajemen memberikan rata-rata 5 bintang, dengan responden pertama rata-rata penggunaan GrabCar 2 sampai 4 kali dengan pemberian *rating* 4 hingga 5 bintang. Responden kedua memberikan 3 sampai 5 bintang dengan rata-rata penggunaan GrabCar 5 sampai 6 kali dalam satu bulan, dan responden ketiga memberikan 4 hingga 5 bintang dengan penggunaan GrabCar rata-rata dalam satu

bulan 2 hingga 4 kali. Responden pertama dari jurusan Sosiologi dengan penggunaan GrabCar rata-rata 2 kali dalam satu bulan, mengaku belum pernah memberikan bintang terhadap pelayanan yang telah ia terima, meskipun responden mengaku sangat puas terhadap pelayanan Grab. Responden kedua dari jurusan Sosiologi, memberikan 5 bintang dengan jumlah rata-rata penggunaan GrabCar sebanyak 4 kali. Responden selanjutnya memberikan nilai 4 bintang dengan penggunaan rata-rata 2 kali dalam satu bulan. Pada responden jurusan Administrasi Publik, responden pertama memberikan 5 bintang dengan penggunaan rata-rata 2 kali dalam satu bulan, responden kedua memberikan 5 bintang ketika mendapatkan *driver* yang ramah dan dirasa pelayanannya baik, dan pernah memberikan 3 bintang ketika *drivernya* kurang ramah dengan penggunaan 3 hingga 5 kali dalam satu bulan, meskipun seperti itu, responden merasa puas terhadap Grab. Responden terakhir memberikan 5 bintang dengan jumlah rata-rata penggunaan GrabCar 5 kali dalam satu bulan.

Semua responden mengaku senang menggunakan Grab karena dengan menggunakan GrabCar, mereka dapat lebih nyaman dalam berkendara, dan dirasa lebih praktis. Untuk sebagian responden, ada perasaan bangga ketika telah menggunakan GrabCar, namun bagi sebagian responden lainnya, mereka merasa biasa saja setelah menggunakan GrabCar, karena untuk saat ini penggunaan transportasi *online* sudah menjadi satu hal yang umum. Selama penggunaan, semua responden mengaku pelayanan yang diberikan cukup konsisten, baik dari aplikasi maupun fasilitas, meskipun terkadang ada *driver* yang kurang ramah sehingga komunikasi tidak terjalin dengan baik. Untuk biaya yang dikeluarkan, responden

mengaku bahwa biaya relatif terjangkau, terutama untuk mahasiswa, di tambah lagi adanya promo yang sering diadakan oleh pihak Grab. Dengan berbagai manfaat yang didapatkan setelah menggunakan GrabCar ini, mereka mengaku pelayanan Grab sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga mereka melakukan pembelian ulang dan terkadang merekomendasikan kepada rekan-rekan mereka untuk menggunakan Grab. Namun, dari berbagai pendapat mengenai manfaat yang telah responden dapatkan setelah menggunakan GrabCar, sebagian dari responden, mengaku pernah memiliki pengalaman buruk dalam menggunakan GrabCar, di antaranya, keterlambatan *driver* tanpa alasan yang jelas, *driver* kurang mengetahui lokasi penjemputan sehingga harus menanyakan beberapa kali kepada pelanggan, pembatalan order oleh *driver* karena jarak yang jauh atau karena memang lokasi penjemputan dekat dengan daerah yang tidak memperbolehkan transportasi *online* masuk, *driver* yang tidak menguasai rute jalan dan terkadang memilih rute jalan lain untuk menghindari kemacetan namun malah membuat perjalanan lebih jauh serta komunikasi yang terjalin kurang baik antara pelanggan dan *driver* yang terjadi karena perbedaan sikap dan kepribadian dari *driver* tersebut.

Dari hasil mini survei tersebut, terlihat bahwa persepsi responden dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan mereka terhadap suatu produk. Pelanggan tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 yang telah menggunakan produk Grab dengan layanan GrabCar.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “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).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil mini survei, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Terdapat banyak pesaing dalam usaha sejenis
2. Keterbatasan pengetahuan *driver* berkaitan dengan lokasi penjemputan
3. Pembatalan order secara sepihak oleh *driver*
4. Kurang terjalannya komunikasi antara *driver* dan konsumen
5. Keterlambatan *driver* dalam penjemputan
6. Pengatahuan *driver* terhadap rute jalan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelayanan Grab?
2. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelayanan Grab?

3. Apakah *Quality/Performance Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelayanan Grab?
4. Apakah *Price/Value for Money* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelayanan Grab?
5. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelayanan Grab?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Quality/Performance Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh negatif *Price/Value for Money* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelayanan Grab.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Institusi

Untuk institusi diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada Mahasiswa Manajemen konsentrasi Pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai kepuasan pelanggan dan pentingnya penciptaan nilai pelanggan bagi kepuasan pelayanan.

2. Kegunaan Teoritis

a. Kegunaan bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori-teori yang peneliti dapatkan selama dalam studi serta menerapkannya dalam praktek yang nyata serta memberikan peneliti pengetahuan yang lebih khususnya mengenai Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

b. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Memberikan informasi tentang perkembangan pengetahuan dalam hal teknologi kaitannya dengan nilai pelanggan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan sebagai bahan rujukan apabila akan melakukan penelitian di kemudian hari dengan perkembangan pada saat itu.

F. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Emotional Value* dengan Kepuasan Pelayanan

Berkembang dan bertahannya perusahaan dalam dunia bisnis tentu tidak lepas dari campur tangan konsumen sebagai orang yang mengonsumsi produk dari perusahaan. Perusahaan yang mendapatkan respon positif dari konsumen berarti telah memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut dan membuatnya melakukan pembelian ulang.

Westbrook & Reily yang dikutip oleh Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan nilai pelanggan salah satunya melalui respon emosional konsumen, sehingga penciptaan nilai emosional sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan. Butz & Goodstein dalam Tjiptono (2014) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Kemudian Wang et al. dalam Firmansyah (2012:) mendefinisikan nilai emosional (*Customer Value*) sebagai nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang

dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan.

Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk yang memberikan nilai tambah maka konsumen tersebut merasakan kepuasan dan nilai emosionalnya terpenuhi. Setelah konsumen merasa bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut memberikan kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan. Sehingga nilai emosional dapat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana ketika nilai emosional meningkat maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Dalam jasa, maka nilai emosional dapat memberikan kepuasan pelayanan bagi jasa yang digunakan oleh pelanggan.

2. Hubungan *Social Value* dengan Kepuasan Pelayanan

Swan et al. dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Sehingga kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi mengenai segala aspek produk yang bersangkutan dengan cocok tidaknya produk dengan tujuan konsumen menggunakan produk dan dapat menciptakan kesan yang baik serta meningkatkan aktualisasi diri setelah penggunaan produk tersebut. Anderson,

et al. dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomik, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Sehingga, nilai pelanggan meliputi penciptaan nilai sosial (*Social Value*) yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2012) nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Penciptaan kesan baik ini, dapat berupa rasa bangga konsumen setelah menggunakan produk. Menurut Lupiyoadi dalam Firmansyah (2012) pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sosial berhubungan positif terhadap kepuasan, di mana ketika konsumen merasa dengan menggunakan produk ini dapat memenuhi aktualisasi dirinya, atau nilai sosialnya tinggi maka tingkat kepuasan terhadap produk yang konsumen produksi pun akan tinggi.

3. Hubungan *Quality/Performance Value* dengan Kepuasan Pelayanan

Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan

awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Sehingga, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh penilaian pelanggan mengenai manfaat setelah mengkonsumsi produk tersebut. Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Woodruff dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan pun berkaitan dengan kinerja maupun pelayanan suatu produk. Nilai kualitas atau performa ini menunjukkan hubungan yang positif terhadap kepuasan, di mana ketika nilai kualitas atau performanya tinggi akan meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

4. Hubungan *Price/Value for Money* dengan Kepuasan Pelayanan

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pengorbanan yang

keluarkan di sini dapat berupa uang, energi, waktu maupun mental (Wang et al dalam Firmansyah:2012).

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2012) nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil penjumlahan dari manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan, yang hasilnya sebagai konsekuensinya adalah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan untuk memenuhinya.

Pengorbanan di sini lebih kepada harga yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat produk. Ketika harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diberikan, maka tingkat kepuasan terhadap produk tersebut akan berkurang, hal ini menunjukkan bahwa *price/value for money* (harga/nilai pengorbanan) berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan, di mana ketika nilai pengorbanan tinggi maka kepuasan konsumen akan lebih rendah, karena tidak dapat dipungkiri, konsumen mengharapkan harga atau pengorbanan yang rendah namun dengan kualitas yang tinggi.

5. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Sehingga kepuasan di sini adalah keseluruhan perasaan atau respon konsumen terhadap apa yang konsumen dapatkan sebagai perbandingan kinerja yang telah diharapkan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila nilai pelanggan menunjukkan baik terhadap produk tersebut. Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tjiptono (2014) memberikan pengertian nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Nilai pelanggan di sini merupakan penilaian keseluruhan terhadap produk mengenai apa yang konsumen berikan dan konsumen dapatkan. Di mana nilai pelanggan di sini meliputi empat dimensi, yaitu *Emotional Value* (nilai emosional), *Social Value* (nilai sosial), *Quality/Performance Value* (nilai kualitas/performa) dan *Price/Value of Money* (harga/nilai pengorbanan). Ketika nilai pelanggan tersebut terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai dukungan empiris bagi penelitian ini.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Wara Dirgantara (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara	Kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan Pengunjung	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara. Variabel nilai pelanggan sebesar 0,047 bertanda positif, artinya jika nilai

					<p>emosional, nilai sosial, nilai kualitas/performa jasa, dan nilai biaya baik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sehingga secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Museum Kartini Jepara. Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung Museum Kartini Jepara. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan konsumen.</p>
2.	Imroatul Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Hotel Pondok	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pelanggan 2. Experiential Marketing 3. Rasa Kepercayaan 4. Kepuasan Pelanggan 	<p>Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel rasa</p>

		Tingal Magelang)			kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan oleh konsumen di antara variabel bebas lainnya.
3.	Yusuf Atstsaqifi (2014)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra merek (<i>Brand Image</i>), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang)	Eksplanatory atau penjelasan	1. Nilai Pelanggan 2. Citra Merek 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Pelanggan	Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,0% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai

					pelanggan, citra merek (<i>brand image</i>), dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 43,0% dijelaskan oleh variabel lain.
4	1. Sera Prasetya 2. Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru	Kuantitatif	1. Nilai Pelanggan 2. Citra Perusahaan 3. Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan dan citra perusahaan yang diberikan Alpha Hotel Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan yang menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.
5	1. Ajeng Utami Ikasari 2. Sri Suryoko	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap	<i>Explanatory, Accidental Sampling</i>	1. Nilai pelanggan dan Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan	Variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

	3. Sendhang Nurseto (2013)	Kepuasan Pelanggan			Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.
6	Ari Susanto Wibowo (2013)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto	Kuantitatif, analisis regresi berganda	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Nilai Pelanggan 4. Kepuasan Konsumen	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto, artinya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan makanan yang disajikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto, artinya semakin

					banyak manfaat yang diterima konsumen setelah berkunjung, maka kepuasan pada rumah makan di Kota Purwokerto semakin meningkat.
8	Wulan Tiur Safitri (2017)	Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari	Kuantitatif, Regresi Linear Sederhana	1. Nilai Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. artinya semakin tinggi perubahan nilai pelanggan yang diberikan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari maka akan memberikan manfaat untuk pelanggan PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang meliputi <i>Emotional Value</i> , <i>Social Value</i> , <i>Quality/Performance Value</i> dan <i>Price/Value of Money</i> memberikan kepuasan yang nyata dalam peningkatan kepuasan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari.
8	Yoana Arina Pramudita dan;	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> dan	Kuantitatif Kausal, regresi	1. <i>Customer Value</i> 2. <i>Customer Experience</i>	Variabel <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> secara

	Edwin Japarianto (2013)	<i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto Surabaya	linear berganda	3. <i>Customer Satisfaction</i>	simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. namun secara parsial, dari variabel <i>customer value</i> , hanya dimensi <i>emotional value</i> , <i>performance value</i> , dan <i>value of money</i> yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi <i>emotional value</i> yang pengaruhnya paling besar. Dan pada variabel <i>customer experience</i> , hanya dimensi <i>sense</i> dan <i>relate</i> yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi <i>sense</i> yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen De Kasteel Resto.
--	-------------------------	---	-----------------	---------------------------------	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Dari penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti, secara umum hasilnya menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Wara Dirgantara (2013) secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas memberikan kontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian Imroatul Khasanah (2015) variabel nilai pelanggan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di bandingkan dengan variabel *experiential marketing* dan rasa kepercayaan. Yusuf Atstsaqifi (2014) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel nilai pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, Sera Prasetya dan Mariaty Ibrahim (2017) dalam penelitiannya, mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Ajeng Utami Ikasari, dkk. (2013) bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Ari Susanto Wibowo (2013) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, Wulan Tiur Safitri (2017) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money* memberikan kepuasan yang nyata dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato (2013) mendapatkan hasil yang sedikit berbeda dengan penelitian lainnya, variabel *customer value* (nilai

pelanggan) dan variabel *customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, secara parsial, dari variabel *customer value* (nilai pelanggan) hanya dimensi *emotional value*, *performance value*, dan *value of money* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *emotional value* berpengaruh paling besar, dan pada variabel *customer experience* (pengalaman pelanggan), hanya dimensi *sense* dan *relate* yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi *sense* yang pengaruhnya lebih dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan salah satu variabel bebas yang sama dengan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, yaitu nilai pelanggan, dan variabel terikat yang sama dari semua penelitian terdahulu yaitu kepuasan pelanggan. Namun, memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dengan menggunakan objek penelitian pelayanan jasa, yaitu Grab yang saat ini merupakan perusahaan transportasi yang sedang banyak dibicarakan. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya, objek penelitiannya yaitu penyedia produk dan jasa, seperti hotel, rumah makan, resto maupun museum. Meskipun, dalam penelitian Yusuf Atstsaqifi (2014) menggunakan objek penelitian perusahaan jasa kereta api.

G. Hipotesis

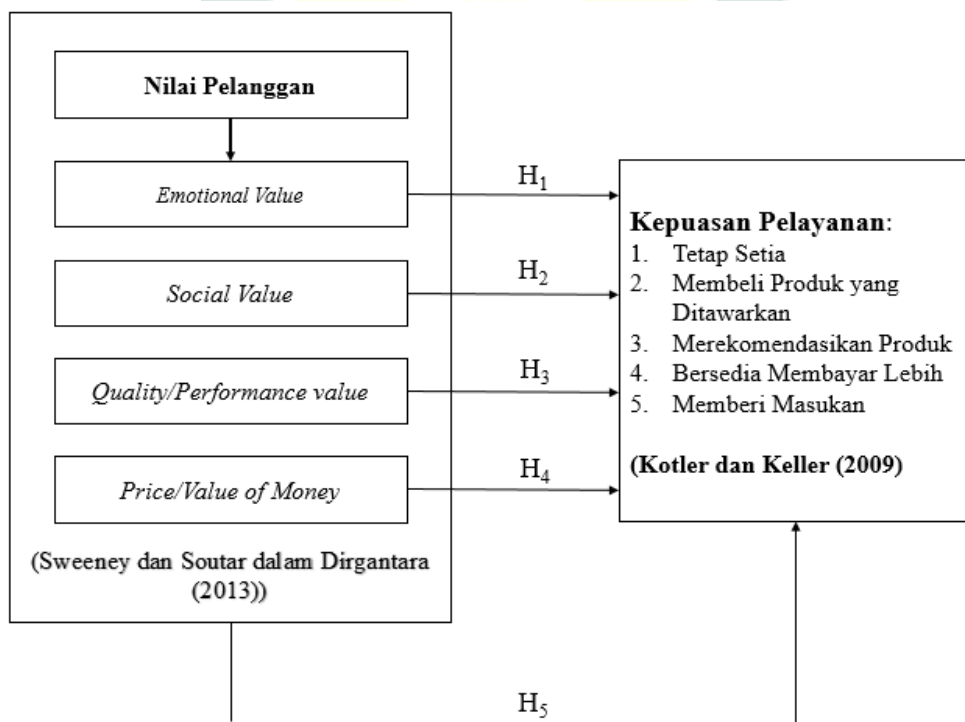
- H₁ = Terdapat pengaruh positif *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab
- H₂ = Terdapat pengaruh positif *Social Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab

H₃ = Terdapat pengaruh positif *Quality/Performance Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab

H₄ = Terdapat pengaruh negatif *Price/Value for Money Value* terhadap Kepuasan Pelayanan Grab

H₅ = Terdapat pengaruh secara simultan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelayanan Grab

Gambar 1.4
Model Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)