

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE PROMOTION*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
APLIKASI INDRIVE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh

RIRIN SASMIANINGTIAS

NPM: 20042010024

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE PROMOTION*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA**

APLIKASI INDRIVE DI SURABAYA

Disusun Oleh :

RIRIN SASMIANINGTIAS

NPM. 20042010024 .

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Dra. Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE PROMOTION*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE DI SURABAYA

Disusun Oleh :

RIRIN SASMIANINGTIAS

NPM : 20042010024

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur


Pada Tanggal 20 Juni 2024.


Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



R. Yuniardi Rusdianto, M.Si
NIP. 197206132021211003

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ririn Sasmianingtias
NPM : 20042010024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE PROMOTION*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI INDRIVE DI SURABAYA**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan yang dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Surabaya, 26 Juni 2024

Yang representant



Ririn Sasmianingtias

NPM. 20042010024

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality, Online Promotion, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Indrive di Surabaya”** sebagai bentuk persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam segi teknik maupun penyusunan, untuk itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaiannya penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan, namun syukur Alhamdulillah semuanya dapat penulis lewati dengan baik karena adanya bantuan dari berbagai pihak dan dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan penjelasan kepada penulis dengan penuh perhatian serta kesabaran.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dan nasihat untuk kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan ridho dan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Jasa.....	27
2.2.3 <i>E-Service Quality</i>	31
2.2.4 <i>Online Promotion</i>	37
2.2.5 Persepsi Harga	41
2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	47
2.3 Kerangka Berpikir.....	51
2.4 Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.2.1 Definisi Operasional	54
3.2.2 Pengukuran Variabel	56
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel	58

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Pengumpulan Data.....	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	61
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.6 Uji Hipotesis	67
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	68
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	68
3.6.3 Uji Parsial (Uji t)	69
3.6.4 Uji Variabel Dominan.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2 Logo Perusahaan.....	72
4.1.3 Visi dan Misi.....	73
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	77
4.3 Hasil Uji Instrumen Data	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	91
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.4.1 Uji Normalitas	92
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	94
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	95
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.5 Hasil Uji Hipotesis	98
4.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	98

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	100
4.5.3 Uji t (Uji Parsial)	101
4.5.4 Uji Variabel Dominan.....	104
4.6 Pembahasan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survey Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Transportasi Online.....	3
Gambar 1.2 Rerata Unduhan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Terbanyak di Indonesia (2022-2023).....	8
Gambar 1.3 Akun Instagram InDrive Indonesia	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4.1 Logo InDrive (Lama dan Baru).....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jenis E-Service	5
Tabel 1.2 Perbedaan Tarif Tiap Aplikasi Transprotasi Online	12
Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	57
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Menurut Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Menurut Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Menurut Domisili Responden	75
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Menurut Profesi Responden.....	76
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	77
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Promotion</i> (X2).....	81
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	84
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Variabel Dominan	105

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi InDrive di Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan layanan InDrive dan dalam proses penarikan sampel melalui teknik *sampling purposive* dengan 100 orang responden yang telah ditentukan dari perhitungan rumus *solvin*. Hasil dalam penelitian ini ialah terbukti terdapat pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (uji F) terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} atau $15,044 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan kontribusi pengaruh yang diberikan secara simultan sebesar 32%, sisanya 68% pengaruh dari variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh secara parsial atau individual dari *e-service quality*, *online promotion* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel independen yaitu *e-service quality* (X1) 3,032; *online promotion*(X2) 2,252; dan persepsi harga (X3) 2,084 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003; 0,027; dan 0,040. Menurut uji variabel dominan dari ketiga variabel independen tersebut yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar adalah *e-service quality* dengan jumlah dalam bentuk presentase 29,9%.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Online Promotion*, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-service quality, online promotion and price perception on customer loyalty among InDrive application users in Surabaya. Type of quantitative research with multiple linear regression. The population in this research is the people of Surabaya who have used the InDrive service and in the sampling process used a purposive sampling technique with a total of 100 respondents who had been determined from the Solvin formula calculation. The results of this research are that it is proven that there is an influence of the three independent variables on customer loyalty simultaneously (F test) as seen from the t_{count} value which is greater than t_{table} or $15.044 > 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ and the contribution of influence given simultaneously is 32%, the remaining 68% is the influence of variables not involved in this research. There is a partial or individual influence on e-service quality, online promotions and price perceptions on customer loyalty. This is proven by the calculated t_{count} value of each independent variable, namely e-service quality (X1) of 3.032; online promotion (X2) 2,252; and price perception (X3) 2.084 is greater than the t_{table} value, namely 1.985. And the significance value is smaller than 0.05, namely 0.003; 0.027; and 0.040. According to the test, the dominant variable of the three independent variables which has the greatest contribution to influence is e-service quality with a percentage of 29.9%.

Keywords: *E-Service Quality, Online Promotion, Price Perception, Customer Loyalty*