

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI SURABAYA
(studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran”
Jawa Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

MUKHAMMAD FARID SYAIFUDDIN

1612010100 / FEB / EM

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh :


MUKHAMMAD FARID SYAIFUDDIN
1612010100 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 26 Februari 2021

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Purnoprasetyono, M.M
NIP.196283181988031002

Koordinator Program Studi
Manajemen


Sulastris Irbayuni, S.E., MM
NIP.196206161989032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Saiful Huda, SE., MT
NIP.195908281990031001

08 JUN 2021

USULAN PENELITIAN

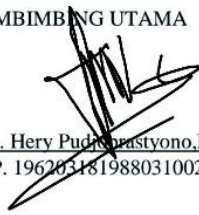
PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI
ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)

Yang Diajukan

Mukhammad Farid Syaifuddin
1612010100/FEB/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

PEMBIMBING UTAMA


Drs. Ec. Hery Pudroprastyono, M.M.
NIP. 196203481988031002

Tanggal : 12
7

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen


Sulastrirbayuni, S.E., MM.
NIP. 196206161989032001

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI
ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Yang diajukan

Mukhammad Farid Syaifuddin

1612010100/FEB/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Heri Puji Prastyono, M.M
NIP 196203181988031002

Tanggal : **18 Januari 2021**

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Sulastri Irbayuni, S.E. MM
NIP 19620616989032001

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI
ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur)**

Yang diajukan

Mukhammad Farid Syaifuddin

1612010100/FEB/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

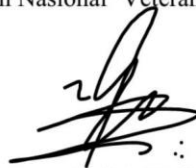


Drs. Ec. Heri Puji Prastvono, M.M
NIP 196203181988031002

Tanggal : **18 Januari 2021**

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur



Dr. Eko Purwanto, SE, M,SI
NIP 195903291987031001

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**MUKHAMMAD FARID SYAIFUDDIN
NPM. 1612010100**

Abstraksi

Perkembangan internet di era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap transportasi online. Grab sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk pergi ke sekolah, kantor maupun ke instansi lainnya. Harga yang diberikan sangat kompetitif dengan adanya promosi yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menggunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Grab di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN veteran Jawa Timur dan sampel yang digunakan 90 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Promosi* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah dan karunia-Nya serta Shalawat dan salam kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI SURABAYA (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)”** . Penyusunan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun telah mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan FEB UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Sulastri Irbayuni, SE, MM, Selaku Koordinator Progdi S1 Manajemen FEB UPN “Veteran” Jatim

4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan selama proses penyusunan usulan penelitian ini
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah mendidik penulis selama menjalani proses pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Orang tua saya yang selalu mendukung kegiatan saya sehingga saya mendapat motivasi lebih dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Teman – teman yang telah membantu saya dalam menyebarkan kuisisioner dan memberikan dukungan penuh kepada saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati merupakan suatu kehormatan bila ada kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 12 Januari 2021

Penulis,

Mukhammad Farid Syaifuddin
NPM.1612010100

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
Abstraksi	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Tabel 1.1 Top Brand Award 2016-2019	3
Tabel 1.2 Jenis kelamin Responden pra kuisisioner	7
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Persepsi Harga	17
2.1.4 Promosi.....	20
2.1.5 Kualitas Layanan	22
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.2 Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III	31

METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel independen (Variabel Bebas).....	31
3.1.2 Variabel dependen (Variabel Terikat).....	34
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	39
3.4.1 Uji Validitas.....	39
3.4.2 Uji Realibilitas.....	39
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	40
3.5.1 Teknis Analisis.....	40
3.5.2 Kegunaan Metode PLS.....	41
3.5.3 Cara Kerja Partial Least Square (PLS).....	42
3.5.4 Asumsi PLS.....	54
BAB IV.....	56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Harga (X1).....	58
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2).....	60
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Layanan (X3).....	63
4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	73
4.3.1 Evaluasi Outliner.....	73

4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	74
4.3.2.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	74
4.3.2.2	Analisis Model PLS	83
4.3.2.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	84
4.3.2.4	Pengujian Hipotesis	85
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	87
4.4.2	Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	88
4.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ...	89
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2016-2019	3
Tabel 1.2 Jenis kelamin Responden pra kuisisioner	7
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 4.1.....	57
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Sumber : Hasil kuisisioner	57
Tabel 4.2.....	57
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Tabel 4.3.....	58
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga (X.1)	58
Tabel 4.4.....	61
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi (X.2)	61
Tabel 4.5.....	63
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X.3)	63
Tabel 4.6.....	71
Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)	71
Tabel 4.7.....	73
Uji Outlier.....	73
Tabel 4.8.....	75
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel.....	75
Tabel 4.9.....	76
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	76
Tabel 4.10.....	78
Cross Loading	78
Tabel 4.11.....	79
Average variance extracted (AVE)	79
Tabel 4.12.....	81
Composite Reliability	81
Tabel 4.13.....	82
Latent Variable Correlations	82
Tabel 4.14.....	84
R-square	84
Tabel 4.15.....	85
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Kepuasan Pelanggan.....	7
Gambar 1.2 Diagram Perssepsi Harga	7
Gambar 1.3 Diagram Promosi.....	8
Gambar 1.4 Diagram Kualitas Layanan	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS.....	43
Gambar 3.2 Diagram Jalur	46
Gambar 4.1.....	83
Outer Model dengan nilai <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficients</i> dan <i>R-Square</i>	83
Gambar 4.2.....	87
Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstraping</i>	87