

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE
GRAB DI SURABAYA**



OLEH:

NATHANIA PRILLY NATASYA

16110015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2021

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE**

GRAB DI SURABAYA

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

NATHANIA PRILLY NATASYA

16110015

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

SURABAYA

2021



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NATHANIA PRILLY NATASYA
NPM : 16110015
FAKULTAS : EKONOMI
PRODI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK *ONLINE* GRAB DI SURABAYA.

Pembimbing

Tanggal : 29 Januari 2021

(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal : 29 Januari 2021



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nathania Prilly Natasya dengan NPM 16110015

Telah Diuji

Pada 25/01/2021

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

(Dr. Maria Widyastuti., M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Thyopoida W.S Panjaitan, M.M)

Ketua Program Studi

(Lilik Indrawati S.E., M.M)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA
APLIKASI OJEK *ONLINE* GRAB DI SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari SENIN Tanggal 25 Bulan JANUARI Tahun 2021

Disusun Oleh :


Nama : Nathania Prilly Natasya


NPM : 16110015

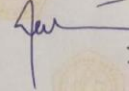
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

1. Dr. Maria Widyastuti., M.M. ()

2. Dr. Thyophoida. W.S.P., M.M ()

3. Dr. V. Ratna Inggawati., M.M ()



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nathania Prilly Natasya
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Alamat Asli : Setro Baru Utara Gang VII no 91, Surabaya.
No Identitas (KTP) : 3578136811970004

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper*, atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang memberikan kontribusi berupa pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Univesitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 25 Januari 2021




Nathania Prilly Natasya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK *ONLINE* GRAB DI SURABAYA”**. Proposal ini untuk memenuhi salah satu syarat wajib yang ditempuh penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Selama penelitan dan penyusunan laporan ini berjalan, penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tentunya tidak luput dari banyak kendala yang di alami. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan dari banyak pihak yang terlibat didalamnya, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Dr.Y.Budi Hermanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Thyophoida W.S.Panjaitan, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Ibu Dr. V. Ratna Inggawati, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan maupun saran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.





5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang selama ini telah memberikan pengetahuan dan mengajarkan saya banyak sekali ilmu yang belum pernah saya dapatkan selama masa pendidikan saya di sekolah dasar, sekolah menengah pertama, maupun sekolah menengah atas.
6. Seluruh teman-teman baik dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, maupun Fakultas Teknik di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik berupa dukungan moral dan memberikan semangat kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kepada keluarga besar dan kedua orang tua yang telah meberikan banyak sekali saran, dukungan baik secara moral dan materi, dan pesan yang memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Alvin Hariantok yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu, mendampingi dan menemani penulis dalam proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu dengan kelapangan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang nantinya dapat digunakan penulis sebagai tambahan pengetahuan atau wawasan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
KataPengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Dafttar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	14
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
b. Karakteristik Pelanggan Loyal.....	14
c. Ciri Loyalitas Pelanggan	15
d. Tahap - tahap Loyalitas.....	15
e. Memperkenalkan Loyalitas	16
f. Indikator Loyalitas	17



2.1.2 Kepuasan Konsumen	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian	17
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
c. Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.3 Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Bauran Promosi	20
c. Jenis – Jenis Promosi.....	21
d. Tujuan Promosi	22
e. Indikator Promosi	22
2.1.4 Harga	23
a. Pengertian Harga	23
b. Tujuan Penetapan Harga	23
c. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	24
d. Indikator Harga	26
2.1.5 Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
b. Pentingnya Kualitas Pelayanan	26
c. Ciri – Ciri Kualitas Pelayanan	27
d. Faktor yang Mempengaruhi Kaulitas Pelayanan	27
e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	28
f. Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan	30
g. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	31
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1	31
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2	32
2.3 Rerangka Pemikiran	34
2.4 Rerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian	36

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Obyek Penelitian.....	37
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	37
3.3	Definisi Operasional Variabel	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.6	Metode dan Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN	50
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2.	Logo Perusahaan	52
4.1.3.	Fitur dan Layanan Grab	54
4.1.4.	Visi, Misi Perusahaan	54
4.2.	Analisis Karakteristik Responden	54
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.4.	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.5.	Analisis Inferensial	71
4.6.	Pengujian Hipotesis	76
BAB V	PENUTUP	84
5.1.	Simpulan dan Saran	84
5.2.	Saran	86





DAFTAR TABEL

1.1. Perbandingan Jumlah Pengguna Gojek dan Grab oleh Alvara 2019	2
1.2. Perbandingan Jumlah Pengguna Layanan Pesan – Antar Makanan Gojek dan Grab oleh Alvara 2019	3
1.3. Perbandingan Jumlah Ulasan dan <i>Install</i> Grab dan Gojek oleh Jalan Tikus.com 2019	12
1.4. Perbandingan Grab dan Gojek oleh Shopback.co.id 2016.....	13
2.1. Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang I	32
2.2. Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang II	33
3.1. <i>Model Fit and Quality Indices</i>	49
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	59
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Minimum Penggunaan Aplikasi .	60
4.7. Tabel Uji Validitas dengan SPSS 22	61
4.8. Tabel Uji Reliabilitas dengan SPSS 22	63
4.9. Lebar Rentang Skala	64
4.10. Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.11. Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.12. Pernyataan Responden Terhadap Promosi	67
4.13. Pernyataan Responden Terhadap Harga	68
4.14. Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	69
4.15. <i>Combined Loading and Cross Loading</i>	72
4.16. <i>Composite Reliability Coefficient</i>	74
4.17. <i>Model Fit and Quality Indices</i>	75
4.18. Pengaruh Langsung Antar Variabel	77
4.19. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	80



DAFTAR GAMBAR

1.1. Gravik Perilaku Menggunakan Aplikasi Ojek <i>Online</i>	4
2.2. Rerangka Pemikiran	34
2.3. Kerangka Konseptual	35
3.1. <i>Model Fit and Quality Indices</i>	49
4.1. Logo Perusahaan	52
4.2. Hasil Kerangka Konseptual	71
4.3. Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi	81
4.4. Model Dengan Melibatkan Variabel Mediasi	81



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan manusia, khususnya dalam bidang transportasi. Dalam perkembangan zaman ini masyarakat dituntut untuk dapat melakukan segala sesuatu dengan cepat, praktis dan efisien sehingga tidak tergerus oleh arus perkembangan yang lambat laun makin cepat. Hal tersebut yang melatar belakangi berdirinya aplikasi penyedia jasa transportasi *online* saat ini, diketahui pula bahwa kini ada beberapa aplikasi penyedia jasa transportasi *online* yang cukup terkenal dan mampu bertahan ditengah persaingan yang cukup ketat, yaitu aplikasi Grab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya baik wilayah Surabaya barat, timur, utara, selatan dan pusat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden dengan menggunakan metode penentuan sampel dari maholtra dimana jumlah responden ditentukan dari banyaknya indikator kemudian di kali 5. Teknik analisis menggunakan bantuan program perhitungan data *SPSS 22 dan warpPLS 7.0*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut, seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai *factor loading dan pearson correlation* <0.3 dan nilai *cronbach alpha serta composite reliability* <0.6 . sedangkan pada evaluasi *Goodnes of Fit* memiliki model *fit* yang cukup baik dimana hasil *p-value* untuk *Average pathcoefficient* , *Average R-squared* , *Average adjusted R-squared* adalah masing-masing <0.001 dimana hasil tersebut dapat dikatakan signifikan saat hasil dari ketiganya adalah <0.05 , dengan nilai (APC) = 0.238, (ARS) = 0.510, dan (AARS) = 500. Untuk nilai (AVIF) = 2.438, dan (AFVIF) = 1.800 hasil tersebut dibawah 3.3 sehingga tidak terdapat masalah multikoleniaritas, *Goodness of Fit* $0,472 > 0.36$ menunjukkan model *fit* yang baik. Untuk *Sympson's paradox ratio (SPR)* = 0.857, *R-squared contribution ratio (RSCR)* = 0,977 yang berarti tidak terjadi masalah dalam *suppression model*. Sedangkan *Statistical suppression ratio (SSR)* = 1.000, *Nonlinearbivariate causalitydirectionratio (NLBCDR)* 1.000 yang berarti sudah memenuhi yang dihasilkan. adapun hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 , harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *p-value* sebesar 0.013, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *p-value* 0.001, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *p-value* sebesar 0.321, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan *p-value* 0.232. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

The very rapid development of technology has had a considerable influence on human life, especially in the field of transportation. In today's development, society is required to be able to do everything quickly, practically and efficiently so that it is not eroded by the flow of development which is gradually getting faster. It is also known that now there are several applications for online transportation service providers that are quite well known and able to survive in the midst of tight competition, namely the Grab application. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, and promotion on consumer satisfaction and loyalty using the Grab online motorcycle taxi application in Surabaya. The population in this study were residents of Surabaya in the west, east, north, south and center of Surabaya. The sample in this study were 180 respondents using the Maholtra sampling method where the number of respondents was determined by the number of indicators then in times 5. The analysis technique used the help of the data calculation program SPSS 22 and WarpPLS 7.0. Based on the research results, the following conclusions were obtained, all indicators and variables in this study were declared valid with the factor loading and Pearson correlation values <0.3 and the Cronbach alpha value and composite reliability <0.6 . whereas the evaluation of Goodnes of Fit has a fairly good fit model where the p-value results for Average pathcoefficient, Average R-squared, Average adjusted R-squared are respectively <0.001 where these results can be said to be significant when the results of the three are <0.05 , with a value of (APC) = 0.238, (ARS) = 0.510, and (AARS) = 500. For (AVIF) = 2.438, and (AFVIF) = 1,800 the results are below 3.3 so there is no multicollenarity problem, Goodness of Fit 0.472 > 0.36 indicates a good fit model. For Sympson's paradox ratio (SPR) = 0.857, the R-squared contribution ratio (RSCR) = 0.977, which means there is no problem in the suspression model. Meanwhile, Statistical suppression ratio (SSR) = 1.000, Nonlinearbivariate causality directory (NLBCDR) 1.000, which means it has met the results. As for the results of the hypothesis in this study, service quality has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of <0.001 , price has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of 0.013, promotion has a significant effect on customer satisfaction with a p-value <0.001 , service quality has a significant effect on customer loyalty with a p-value 0.001, price does not affect consumer loyalty with a p-value of 0.321, promotion does not affect consumer loyalty with a p-value of 0.232. Customer satisfaction partially mediates the effect of service quality with customer loyalty, and customer satisfaction does not mediate the effect of promotion and price on consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*