



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA  
TRASPORTASI ONLINE DI FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PROF. DR. HAMKA**

SKRIPSI

Aji Tri Sugiyanto

1502025285

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA  
TRANSPORTASI ONLINE DI FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PROF. DR. HAMKA**

SKRIPSI

Aji Tri Sugiyanto

1502025285

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul  
“PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* PADA  
KEPUASAN PELANGGAN JASA TRASPORTASI ONLINE PADA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA”

merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Agustus 2019  
Yang Menyatakan,



(Aji Tri Sugiyanto)  
1502025285

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul :

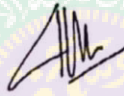
**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRASPORTASI  
ONLINE GRAB**

Yang disusun oleh :  
Aji Tri Sugiyanto  
1502025285

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 09 Desember 2019

**Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :



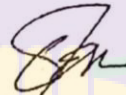
(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si.)

Anggota,

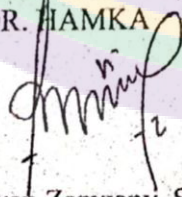


(Dr. Andi Sessu, M.S.i.)

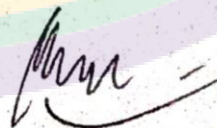
**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aji Tri Sugiyanto  
Nim : 1502025285  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

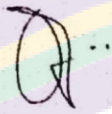
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION PADA KEPUASAN PELANGGAN JASA TRASPORASI ONLINE PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Oktober 2019

Yang Menyatakan

  
(Aji Tri Sugiyanto)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

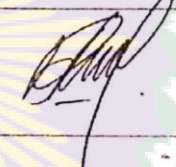
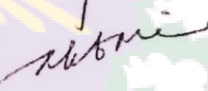
NAMA : AJI TRI SUGIYANTO

NIM : 1502025285

PRODI : MANAJEMEN


TAHUN AKADEMIK : 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, S.E., M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzamy, S.E., M.M.

## RINGKASAN

**Aji Tri Sugiyanto (1502025285)**

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

*Skripsi. Program strata satu Program Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata kunci : *Service Quality, Sales Promotion, Kepuasan Pelanggan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka pada Mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi online Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan data analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis. Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20. Hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* dan *Sales Promotion* bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara bersama-sama F hitung yaitu sebesar 93,940 dan F table 2,69 nilai sig. F 0,000, Sedangkan secara parsial *Service Quality* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,560 > t table 1,982597, *Service Quality* menunjukkan t hitung sebesar 4,860 > t table 1,982597. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan Pelanggan adalah *Sales Promotion*.

## ***ABSTRACT***

**Aji Tri Sugiyanto (1502025285)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO CUSTOMER SATISFACTION ONLINE GRAB TRANSPORTATION SERVICES IN THE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA.**

Thesis. Undergraduate Program Management Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction

This study aims to determine the effect of Service Quality and Sales Promotion on Customer Satisfaction. This type of research is Purposive Sampling. This research was conducted at the University of Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka for students who use Grab online transportation services. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used in the analysis are descriptive analysis, multiple linear analysis, classic assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing. Then the data is processed using multiple linear regression analysis by processing using SPSS 20. The results of multiple linear regression analysis with t and f test. The results of the multiple linear regression analysis of this study indicate that the independent variables consisting of Service Quality and Sales Promotion together and partially have a significant effect on Customer Satisfaction. Together F count is 93.940 and F table is 2.69 sig. F 0,000, while partially Service Quality shows the t value of 7.560 > t table 1.982597, Service Quality shows t count of 4.860 > t table 1.982597. Also known that the variable that has the most dominant influence on customer satisfaction is Sales Promotion.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan selalu memberikan kenikmatan yang tiada hentinya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi online Grab pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai dukungan baik moral dan materil, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Nuryadi Widjiharjono, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dalam memberikan arahan, serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan semua kewajiban di perkuliahan.
8. Bapak Drs. Budi Permana Yusuf, S.E., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
9. Bapak Deni Adha Akbari , S.E., MM. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing dengan baik dan selalu memotivasi.
10. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberi ilmu yang bermanfaat dari semester 1 hingga semester 7 yang berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orangtua tercinta, Ibunda Harti dan Ayahanda Sutimin yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi, doa yang tiada hentinya, serta dukungan materil selama perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi ini.
12. Dewi Sugiyanti dan Dwi Jayadi selaku kaka yang selalu membangkitkan semangat.
13. Hesti Aprilianti orang yang selalu memberikan semangat dan selalu memberi motivasi dengan sepenuh hati dalam pembuatan skripsi ini.

14. Ahmad Fauzi selaku saudara yang selalu memberikan motivasi serta semangat dan membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
15. Teman-teman seangkatan Manyun, Pang, Iqbal, Acong, Opek, Aboy, Pace, Tedy, Bewok, Kipeng, Irna. yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
16. Ikatan Keluarga Darul-Kholidin yang telah memberi dukungan dan masukan.
17. Crew Meja Depan Warung Radal, Nday, Badil, Cing Oji, Rio, Ompong, Bajay, alip yang telah memberikan tawa dan support.
18. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Jakarta, 31 Oktober 2019

Hormat Saya,

(Aji Tri Sugiyanto)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	22
2.2.2 Pengertian pemasaran .....	23
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	25
2.2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25

2.2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.5 Pengertian Promosi Penjualan.....	28
2.2.5.1 Dimensi Promosi Penjualan.....	28
2.2.5.2 Indikator Promosi Penjualan.....	31
2.2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.6.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2.6.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.6.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.6.6 Model Kualitas Pelanggan.....	39
2.2.6.7 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	41
2.2.7 Teori Marketing 4.0.....	41
2.2.7.1 Customer Path.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.3.1 Hubungan Antara Service Quality Dengan Kepuasan Pelanggan.....	44
2.3.2 Hubungan Antara Sales Promotion Dengan Kepuasan Pelanggan.....	45
2.3.3 Hubungan Antara Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
2.4 Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Operasional Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	55

3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	55
3.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	56
3.5.1	<i>Uji Validitas Dan Reabilitas</i> .....	56
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i> .....	56
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	57
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	57
3.5.2.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i> .....	58
3.5.2.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	58
3.6	<i>Uji Hipotesis</i> .....	61
3.7	Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i> .....	67
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Grab Indonesia</i> .....	67
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	70
4.2.1	<i>Identitas Responden</i> .....	70
4.2.2	<i>Analisis Variabel</i> .....	74
4.2.2.1	<i>Service Quality</i> .....	74
4.2.2.2	<i>Sales Promotion</i> .....	82
4.2.2.3	<i>Kepuasan Pelanggan</i> .....	90
4.3	Uji Validitas .....	101
4.3.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i> .....	101
4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	103
4.3.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	104
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	105
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i> .....	105
4.3.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	107
4.3.5.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	107
4.3.5.2	<i>Uji Multikolinieritas</i> .....	109
4.3.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i> .....	110
4.3.5.4	<i>Uji Autokorelasi</i> .....	111

4.3.6 Analisis Koefisien Korelasi.....	112
4.3.6.1 Koefisien Korelasi Parsial.....	112
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	114
4.3.8 Uji Hipotesis .....	115
4.3.8.1 Uji Statistik <i>t</i> .....	115
4.3.8.2 Uji Statistik <i>F</i> .....	116
4.4 Pembahasan.....	117
.....	
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	124
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

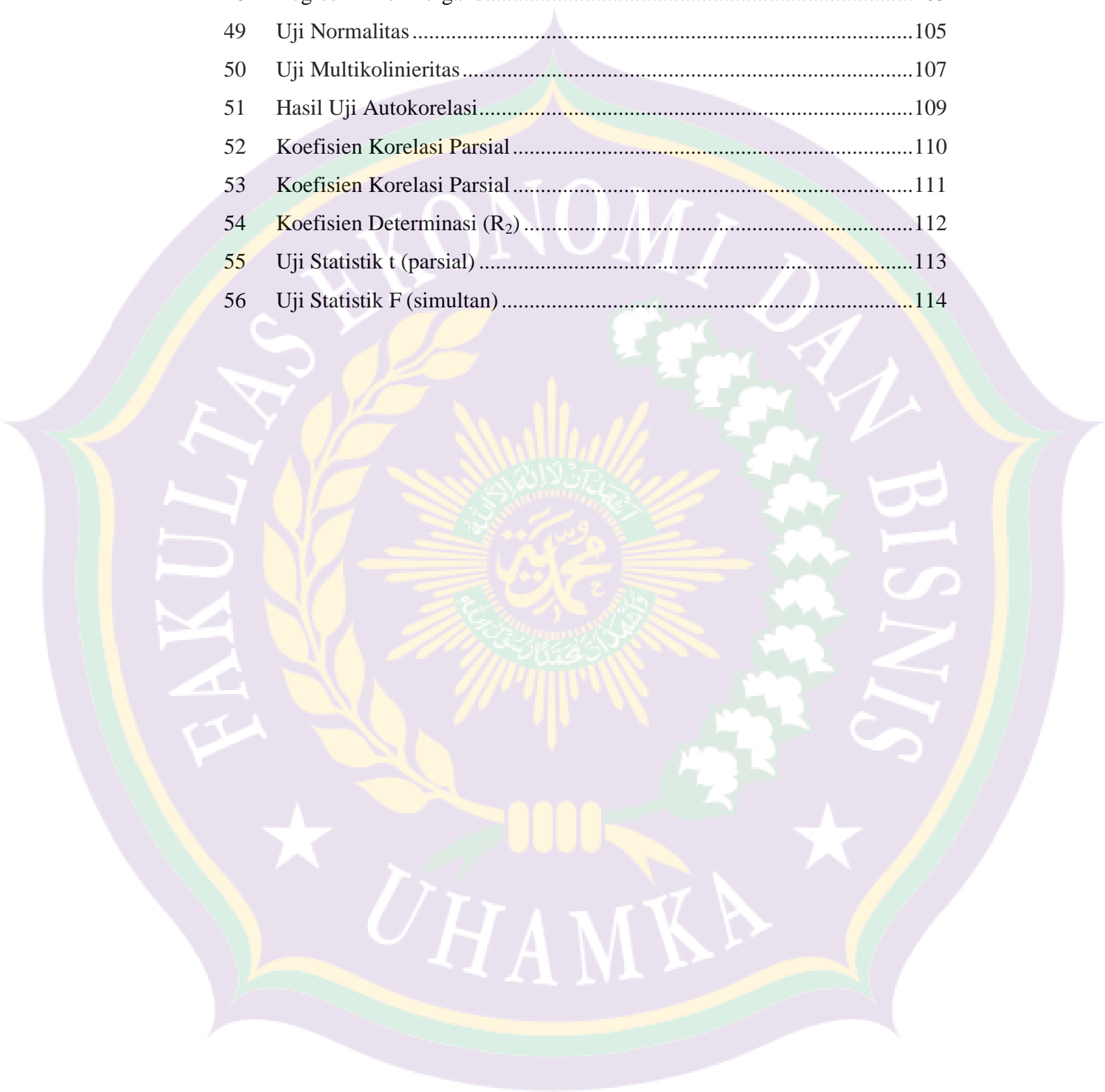
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
2	Operasionalisasi Variabel.....	52
3	Skore Nilai Skala <i>Likert</i> .....	56
4	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	61
5	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	65
6	Profil Responden Menurut Jenis Usia.....	71
7	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	71
8	Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	72
9	Profil Responden Menurut Penghasilan.....	73
10	Kendaraan Yang Digunakan Driver Grab Layak Pakai .....	74
11	Aplikasi Grab Mudah Diakses Oleh Pengguna.....	75
12	Driver Grab Memenuhi Janji Kepada Pelanggan Dengan Sesuai dan Tepat.....	75
13	Driver Grab Dapat Diandalkan Untuk Menangani Masalah Layanan Pelanggan.....	76
14	Driver Grab Melayani Pesanan Dengan Cepat dan Tepat.....	77
15	Driver Grab Bersedia dan Cepat Melayani Keluhan dan Kebutuhan Pelanggan .....	78
16	Driver Grab Jujur dan Terbuka Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan.....	79
17	Driver Grab Memberikan Rasa Aman Selama Perjalanan.....	79
18	Driver Grab Bersedia Membantu Pelanggan (Contoh : Menaikan Barang Bawaan) .....	80
19	Driver Grab Merespon Dengan Baik Apa Yang Menjadi Permintaan Ataupun Keluhan Penumpang.....	81
20	Service Quality ( $X_1$ ) .....	82
21	Grab Menawarkan Sejumlah Produk Kepada Konsumen Untuk Dicoba .....	83



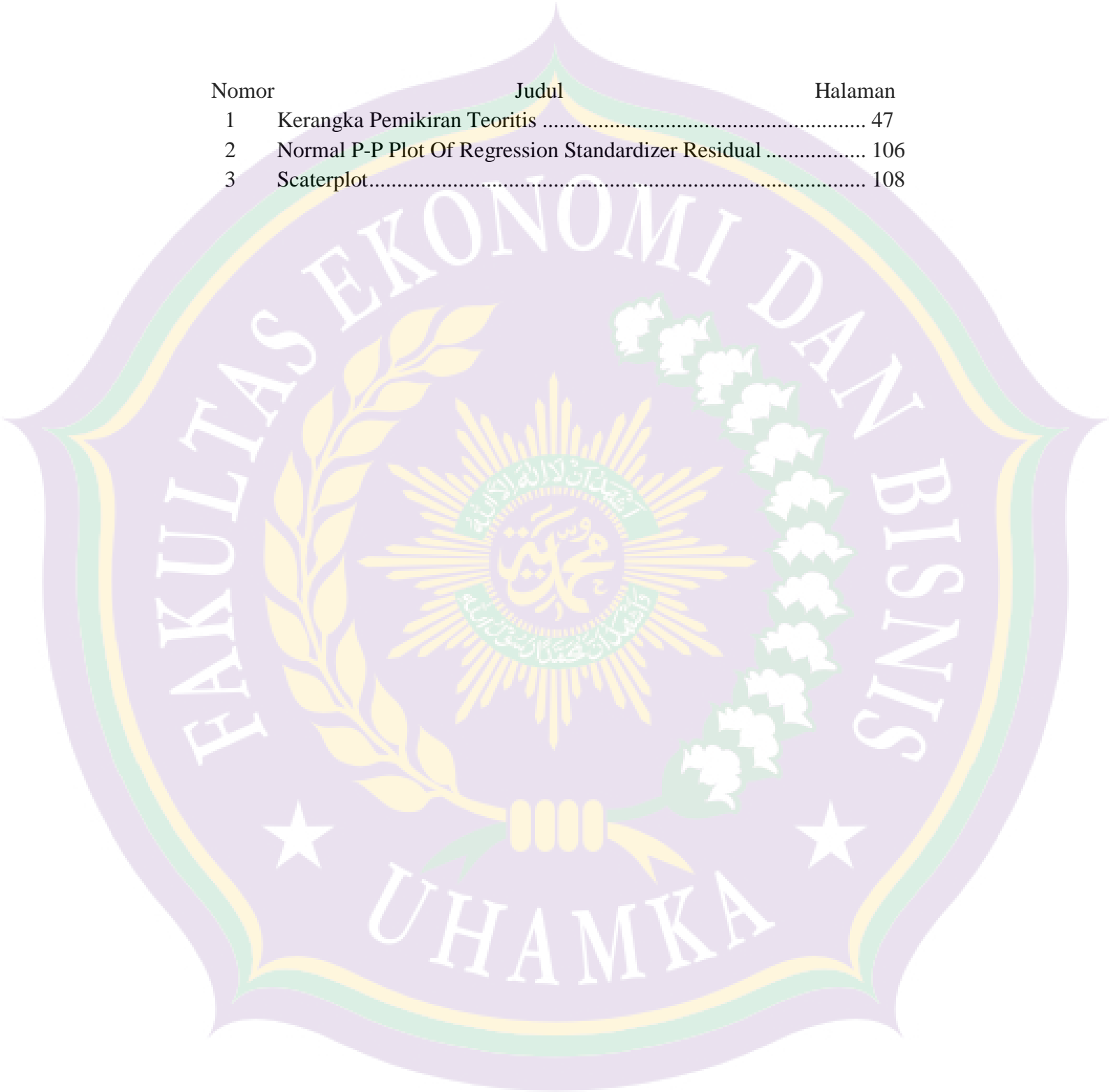
22	Karyawan Menjelaskan Tentang Produk Yang Akan Dicoba.....	83
23	Grab Memberikan Program Paket Yang Relatif Terjangkau .....	84
24	Paket Diskon Yang Ditawarkan Oleh Grab Dapat Menarik Perhatian Anda .....	85
25	Dalam Waktu Tertentu Grab Memberikan Harga Yang Cuma-Cuma .....	85
26	Grab Memeberikan Kupon Gratis Secara Cuma-Cuma.....	86
27	Grab Memberikan Penguji-Coba Produk Tanpa Biaya.....	87
28	Grab Mengundang Pembeli Untuk Mencoba Produk Yang Akan Di Beli.....	87
29	Grab Memberika Jaminan Pada Produk Yang Ditawarkan .....	88
30	Grab Memberikan Cashback Pada Setiap Produk Apabila Ada Masalah Dalam Produknya .....	89
31	<i>Sales Promotion</i> .....	90
32	Anda Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan .....	91
33	Harga Sesuai Dengan Promosi Yang Ditawarkan.....	92
34	Anda Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan .....	92
35	Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Diharapkan.....	93
36	Produk Yang Anda Gunakan Sesuai Dengan Fungsinya .....	94
37	Peoduk Yang Ditawarkan Memiliki Kualitas Tinggi.....	94
38	Anda Merasa Nyaman Pada Saat Menggunakan Produk Tersebut.....	95
39	Anda Menemukan Kepuasan Setelah Menggunakan Produk Tersebut .....	96
40	Anda Dapat Memperoleh Produk Dengan Mudah.....	96
41	Anda Dapat Melakukan Pembayaran Dengan Mudah .....	97
42	Kepuasan Pelanggan .....	98
43	Uji Validitas Variabel $X_1$ ( <i>Service Quality</i> ).....	99
44	Uji Validitas Variabel $X_2$ ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	100
45	Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	100
46	Hasil Uji Reliabilitas .....	101
47	Analisis Deskriptif Statistik .....	102

48	Regresi Linier Berganda.....	103
49	Uji Normalitas .....	105
50	Uji Multikolinieritas .....	107
51	Hasil Uji Autokorelasi.....	109
52	Koefisien Korelasi Parsial .....	110
53	Koefisien Korelasi Parsial.....	111
54	Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	112
55	Uji Statistik t (parsial) .....	113
56	Uji Statistik F (simultan) .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
2	Normal P-P Plot Of Regression Standardizer Residual .....	106
3	Scaterplot.....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian .....	1/33
2	Tabulasi Data Service Quality.....	6/33
3	Tabulasi Data Sales Promotion .....	9/33
4	Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan .....	12/33
5	Rekapitulasi <i>Sales Promotion</i> .....	15/33
6	Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan.....	16/33
7	Uji Validitas X1, X2 dan Y .....	17/33
8	Hasil Output Spss .....	18/33
9	Tabel R .....	25/33
10	Tabel T .....	26/33
11	Tabel F.....	27/33
12	Tabel Durbin Watson .....	28/33
13	Formulir Pengajuan Judul Skripsi .....	29/33
14	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi .....	30/33
15	Surat Tugas.....	31/33
16	Hasil Konsultasi Pembimbing 1 .....	32/33
17	Hasil Konsultasi Pembimbing 2 .....	33/33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis ini mengalami kenaikan yang sangat tinggi, baik pada bisnis jasa maupun manufaktur. Menciptakan sebuah perkembangan teknologi yang canggih saat ini bisnis jasa menjadi salah satu persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam kondisi persaingan saat ini. Perusahaan melakukan kinerja dan pelaksanaan sesuai dengan harapan dengan tingkat kepentingan.

Perusahaan dianggap penting oleh pelanggan apabila kepuasan mereka terpenuhi. Setiap perusahaan mampu memperoleh keunggulan dalam persaingan agar strategi yang digunakan dapat memenuhi kepuasan pelanggannya. Perkembangan bisnis jasa mengalami peningkatan prospek yang sangat baik, sehingga persaingan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul maka perusahaan jasa mampu bersaing untuk memperoleh kepuasan pelanggan.

Jasa transportasi merupakan akses penting bagi kehidupan masyarakat yang dapat digunakan sebagai memperlancar perjalanan aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah dan kegiatan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, jasa transportasi memiliki peran penting dalam mewujudkan jasa transportasi yang nyaman, aman, teratur, mudah diakses dan biayanya terjangkau oleh semua masyarakat.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu harapan konsumen, apabila harapannya terpenuhi maka membawa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, keberhasilan kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Dinyatakan berhasil apabila kepuasan pelanggan memenuhi kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menggunakan berbagai strategi kualitas pelayanan agar menarik perhatian pelanggan.

Strategi menarik yang digunakan kualitas pelayanan dalam produk ini yakni memperhatikan konsumn, menciptakan keunggulan, dan menghindari berpindahnya konsumen terhadap produk lain. Kualitas yang baik akan berdampak positif pada perusahaan ataupun kepuasan pelanggan. Mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen, kualitas pelayanan mempunyai nilai lebih dari apa yang kita harapkan.

Pelayanan yang berkualitas dan promosi yang intensif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan jasa dan tingkat keunggulan (*excellence*) dalam pengendalian daam memenuhi keinginan pelanggan. Persoalan kualitas pelayanan penulis menemukan masalah pada transportasi Grab di Indonesia yaitu tidak konsisten nya pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan, kurangnya interaksi dengan pelanggan, strategi pelayanan pelanggan yang kurang tepat.

Pemasaran atau *marketing* yakni suatu produk yang ditawarkan untuk meningkatkan jumlah atau volume penjualan. Konsep pemasaran bahwa produsen tidak hanya membuat barang dan juga tidak asal melancarkan promosi, akan tetapi produsen memperhatikan *needs* dan *want* pada selera konsumen. Konsumen tidak

hanya membeli fisik barang, tetapi mengharapkan dari suatu barang tersebut. Sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang disebut *want*. Berkaitan dengan persoalan promosi penjualan penulis menemukan masalah dimana sebuah bisnis yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis merupakan aktifitas marketing atau pamaran. Strategi yang tepat akan menghasilkan keuntungan yang tinggi dalam membuat produk/jasa untuk meningkatkan volume penjualan.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen membelinya disebut promosi. Para pelaku usaha melakukan berbagai upaya seperti meng-*upgrade* skill, pengetahuan *marketing*, memperluas *networking*, terjun langsung dalam kegiatan promosi (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Perkembangan teknologi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hingga menyentuh aspek kehidupan manusia. Teknologi sangat dibutuhkan dalam bidang transportasi. Perkembangan teknologi pada bidang transportasi dapat memudahkan akses masyarakat dengan sentuhan melalui *smartphone*. Transportasi online cukup diakses menggunakan aplikasi *smartphone*. Perusahaan Grab kini menyediakan pelayanan jasa transportasi online dengan berkembang pesat.

Perusahaan Grab hadir di Indonesia sejak pertengahan tahun 2014 *social entrepreneurship inovatif* untuk merubah system sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Grab Taxi menjadi pelayanan utama dari perusahaan Grab, semakin berkembangnya zaman Grab melakukan inovatif dengan memunculkan pelayanan lainnya seperti : *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood*,

*GrabExpress* dan *GrabHitch*. Pelayanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang terdekat dengan aman disebut *GrabTaxi*. Fasilitas yang nyaman dan aman menghadirkan penyewaan kebebasan pilihan berkendaraan pribadi dengan supir disebut *GrabCar*. Pelayanan transportasi sepeda motor yang paling mudah dan lebih cepat sampai mengantarkan kalian ke berbagai tempat tujuan disebut *GrabBike*. Pelayanan kurir ekspres dengan berbasis online telah menjanjikan kecepatan, kepastian dan keamanan disebut *GrabExpress*. Pelayanan pemesanan berbasis online yang akan mengantarkan makanan yang dimiliki daftar restoran disebut *GrabFood*. Pelayanan tebengan separuh harga, bertemu teman baru dan mengurangi kemacetan disebut *GrabHitch*.

Selain memberikan berbagai pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, Grab juga memberikan berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan layanan seperti *GrabBike*, *GrabCar*, maupun *GrabTaxi* dan layanan lainnya. Potongan biaya atau *rewards* yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40% - 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab. Total perjalanan Grab sendiri sudah mencapai 2,5 juta setiap harinya, dan aplikasi Grab telah diunduh oleh kalangan masyarakat lebih dari 45 juta perangkat, 3 (tiga) kali lipat dari jumlah unduhan pada Juni 2016 (Grab, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa banyaknya konsumen yang mengadukan keluhannya pada contact center. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi oleh pihak perusahaan dengan memaksimalkan penyesuaian kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang ditawarkan sehingga



konsumen akan merasa puas karena telah membeli produk/jasa pada perusahaan Grab Indonesia.

Pelanggan merasa tidak puas disebabkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen masih belum maksimal, Pihak perusahaan harus melakukan pemaksimalan pelayanan kepada konsumen supaya konsumen merasa puas dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. Perasaan seseorang senang ataupun kecewa muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan Grab Indonesia juga masih minim dilakukan. Sedangkan yang kita tahu bahwa promosi penjualan tentu sangat berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan karena semakin menarik promosi yang dilakukan tentunya akan semakin menarik simpati calon konsumen untuk membeli produk/jasa perusahaan Grab Indonesia.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan antara hasil penelitian satu dengan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Trivilia Purnama Dewi (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Firatmadi (2017), Pantilu (2018) Herawati (2018), Tombeng (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil yang

berbeda ditemukan oleh Weenas (2013), Riyan Agung S (2014), Endang T (2013), Yuyun M (2015) menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hal ini melatar belakangi penelitian dalam penyusunan laporan akhir penelitian demi menyelesaikan program stars satu manajemen yang diberi judul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Pada Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dalam mengidentifikasi masalah, peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa hal yang harus dipertimbangkan:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Perusahaan Grab Indonesia?
2. Bagaimana *service quality* pada Perusahaan Grab Indonesia?
3. Bagaimana *sales promotion* pada Perusahaan Grab Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Grab Indonesia?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan penelitian diatas, membatasi masalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan *service quality* dan *sales promotion*, sehingga hanya sekitar pengaruh *service quality* dan *sales promotion*.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan pelanggan di PT. Grab Indonesia?
2. Bagaimana *service quality* di PT. Grab Indonesia?
3. Bagaimana *sales promotion* di PT. Grab Indonesia?
4. Bagaimna pengaruh *service quality* dan *sales promotion* terhadap kepuasanpelanggan di PT. Grab Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *service quality* di PT. Grab Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion* pada di PT. Grab Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada di PT. Grab Indonesia.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *service quality* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelangan pada di PT. Grab Indonesia.

### 1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi akademik

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan cara menguji kebenaran sebuah teori atau menemu teori baru.

2. Manfaat bagi peneliti

Untuk pengaplikasian materi dan penerapan ilmu yang telah di terima selama dibangu perkuliahan serta memperluas wawasan belajar menjadi praktisi dalam analisis dan pengambilan keputusan dan kesimpulan.

### 3. Manfaat bagi perusahaan

Untuk dijadikan bahan evaluasi perusahaan dalam menentukan ide baru dibidang pemasaran untuk meningkatkan kualitas yang berkaitan dengan *service quality* dan *sales promotion*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani,D.&RosintaF.(2011).*Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian untuk Skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belch (2013). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication*
- Darmadi Durianto (2013). *Strategi Menaklukan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). *The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market*. *Economics and Sociology*, 11(4)
- Durianto, Sugiarto. (2013). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, program dan tehnik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta Ferdinand.
- Faisal Khan Yusoff 2, Palwasha Kakar 3 (2017). *Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry*. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences Volume 6, Issue 2* (2017) 146-155
- Faozan Ali.(2015). *Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels*. International Business School, Universiti Teknologi Malaysia
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach*. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- dan Akuntansi, 3\Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R (2013). *Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2* dialih bahasa kan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. & Adare, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Malita, Laura. (2014). *Social Media Time Management Tolls dan Tips*, *Procedia Computer Science* 3, 747-753
- Miswanto & Yessi Ria Angelia. (2017). *The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction*. YKPN School of Business (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia
- Mohamed, B., & Al-Rousan, M. R. (2014). *Customer Loyalty and the Impacts of*. *Human and Social Sciences* Vol. 15, No.3.
- Muhammad Alia, and Syed Ali Raza. (2017). *Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL mode*. Department of Economics, Faculty of Economics and Business, Universiti Malaysia Sarawak, Sarawak, Malaysia;
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2).
- Prisgunanto, Ilham (2016). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Penerbit Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi (2012). *SPSS untuk versi 21*. Yogyakarta: Andi
- Publhiser Royan, Frans M(2014). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy, (2013), "*Creating Effective Marketing Plan*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M (2015). *Marketing Celebrities*. Penerbit Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2013), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

- Schiffman dan Kanuk (2017). *Perilaku Konsumen. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Penerbit Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J.(2013). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta
- Setiawan, D. V. (2018). *The impact of brand image, service quality, and sales promotion on customer repurchase intention through customer satisfaction at Tokopedia in Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Shimp, A. Terence (2013). *Periklanan Promosi. Jilid I, Erlangga, Jakarta*
- Shimp, Terence A (2015). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ed5. Jilid I*. Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson (2012). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumawardani, S., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang*. *Journal of Management*, 2(2).
- Sutisna (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, BasudanIrawan (2015). *Asas-asas Marketing*. Penerbit Yogyakarta: Liberty.
- Tigor Sitorus & Milawati Yustisia. (2018). *The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction*. *International Journal for Quality Research* 12(3) 639-654
- Tjipto dan Chandra (2012). *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: PenerbitAndi.
- Weng-Kun Liu. (2017). *The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry*. Department of International Trade, Feng Chia University, Taichung, Taiwan
- Yuriansyah, A. L. (2013). *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*, 2(1).