

ABSTRAK

MUHAMMAD ALFARIDZI SYA'DAN, 18.110012

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB CAR PASCA PANDEMI COVID-19 PADA KOTA GRESIK

Skripsi : Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari atau mobilitas manusia setiap saat butuh berpergian atau berpindah tempat satu tempat yang lain sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi, informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi populer di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara

Dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan perlu adanya beberapa pertimbangan, salah satunya yaitu harga, kualitas layanan dan promosi. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Grab Car Pasca Pandemi Covid-19 Pada Kota Gresik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* kemudian dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 102 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Untuk uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,310 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, untuk variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,742 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,230 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.