



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA SURABAYA)

IBTIDAUL AINIA ROSYID
171500151

Dosen Pembimbing
Teguh Purwanto, H., Drs., M.M
Tri Aripabowo, S.E., M.Si

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN
SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

IBTIDAUL AINIA ROSYID 171500151

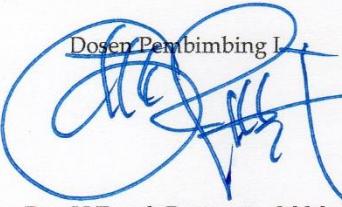
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

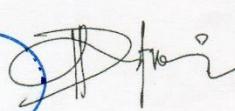
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen Pembimbing dan layak untuk di uji

Tanggal : 10 Februari 2022

Dosen Pembimbing I


Drs. H Teguh Purwanto, M.M
NIP : 19601222199031001

Dosen Pembimbing II


Tri Ari Prabowo, S.E M.Si
NPP : 1809867/DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgri Adibuan Surabaya.

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Ibtdiaul Ainia Rosyid
- b. NIM : 171500151
- c. Program Studi: Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
- e. Alamat email : ibtdiaulnia69@gmail.com

Surabaya, 10 februari 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. H Teguh Purwanto, M.M

NIP : 19601222199031001

Tri Ari Prabowo,S.E M.Si

NPP : 1809867/DY



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibtidaul Ainia Rosyid

NIM : 171500151

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul : "Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya" yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2020/2021 bersifat original.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan persyaratan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya.

Surabaya, 10 Februari 2022

Mahasiswa,



Ibtidaul Ainia R
NIM. 171500151

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Februari
Tahun : 2022

Dosen Penguji 1

Dra. Martha Suhardiyah,S.E., M.Ak
NIP: 8602112/DY

Dosen Penguji 2

Dr.Taudilkhul Afkar,S.pd.,M.Pd., M.Ak
NPP: 1607787/DY

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Robbil' alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)".

Selama proses penulisan hingga terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. M. Soebandowo, M.S., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Teguh Purwanto, H. Drs., M.M dan Tri Ariprabowo, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi.
5. Terima kasih kepada kedua orang tua, saudara, serta teman-teman yang sudah memberikan doa dan mendukungan kepada saya selama penyusunan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 22 Februari 2021
Penulis,

Ibtidaul Ainia Rosyid

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)**

Ibtidaul Ainia Rosyid, Drs. Teguh Purwanto M.M, Tri Ari P, S.E., M.Si.
Universitas PGRI Adi Buana

Surabaya¹⁾²⁾³⁾ Email

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *E-service quality*, persepsi harga dan promosi terhadap variabel terikat (loyalitaas pelanggan) pada pelanggan Shopee Mahasiswa manajemen dan akuntasni Unipa Menanggal Surabaya. Peneliti memanfaatkan data kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan pelanggan Shopee Mahasiswa manajemen dan akuntansi Unipa Menanggal Surabaya. Dengan pengambilan sampel 120 orang. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda selanjutnya menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikansi dari variable bebas terhadap variabel terikat pada pelanggan Shopee Mahasiswa manajemen dan akuntansi Unipa Menanggal Surabaya. Berdasarkan hasil dari ketiga variable bebas yang ada, variabel *E-Service quality* memiliki nilai signifikan , Persepsi Harga mempunyai besaran angka yang signifikan, dan Promosi juga mempunyai besaran angka yang signifikan. Sedangkan melihat angka berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung paa variabel *E-service quality*, persepsi harga dan promosi secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Mahasiswa manajemen dan akuntansi Unipa Menanggal Surabaya.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Persepsi Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

Researchers conducted a study to determine the effect of E-service quality, price perception and promotion on the dependent variable (customer loyalty) to Shopee customers. Management and accounting students of Unipa Menanggal Surabaya. Researchers used quantitative data with questionnaires as a data collection tool. The population to be studied is Shopee's customers. Management and accounting students of Unipa Menanggal Surabaya. By taking a sample of 120 people. The analysis used in this study is Multiple Linear Regression Analysis then using the t test and F test. The results of this study indicate that there is a significant effect of the independent variable on the dependent variable on Shopee customers. Management and accounting students of Unipa Menggal Surabaya. Based on the results of the t-test of the three independent variables, the E-Service quality variable has a value of significant, Price Perception has a value of significant, and Promotion also has a value of significant. While looking at the numbers based on the results of the F test that the calculated F value the variables of E-service quality, price perception and promotion simultaneously affect Shopee customer loyalty Management and accounting students of Unipa Menanggal Surabaya.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
BARITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	16
2.2.1.4 Funsi Pemasaran.....	17
2.2.1.5 Bauran Pemasaran	18
2.2.1.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 E- Service Quality.....	20
2.2.2.1 Pengertian E-Service Quality.....	20
2.2.2.2 Indikator E-Service Quality	21
2.2.2.3 Karakteristik E-Service Quality	22

2.2.3	Persepsi Harga.....	23
2.2.3.1	Pengertian Persepsi.....	23
2.2.3.2	Pengertian Harga	24
2.2.3.3	Pengertian Persepsi Harga	25
2.2.3.4	Indikator Persepsi Harga.....	25
2.2.4	Promosi	25
2.2.4.1	Pengertian Promosi.....	25
2.2.4.2	Tujuan Promosi.....	26
2.2.4.3	Indikator Promosi	27
2.2.5	Loyalitas Pelanggan	27
2.2.5.1	Pengertian Loyalitas	27
2.2.5.2	Tahapan Loyalitas.....	28
2.2.5.3	Indikator Loyalitas Pelanggan....	31
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III.	RANCANGAN PENELITIAN	35
3.1	Rancangan Penelitian	35
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sample.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.2.3	Teknik pengambilan sampel	38
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	38
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.3.5	Lokasi dan waku penelitian	40

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel	40
3.4.1 Variabel Penelitian.....	40
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Uji Validitas.....	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik	45
3.5.3.1 Uji Normalitas	45
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.3.4 Uji Autokorelasi	47
3.5.4 Uji Derteminiasi	47
3.5.5 Uji-t (Parsial)	47
3.5.6 Uji Simultan (uji F).....	46
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Penyajian Data Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2 Struktur Organisasi.....	52
4.1.3 Deskripsi Jabatan / (Divisi)	54
4.2.	
4.2.1 Deskripsi Penelitian.....	55
4.2.1.1 Karaktristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
4.2.1.2 Karaktristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	56
4.2.1.3 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X dan Y	57
4.3 Analisis Data Penelitian.....	61
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.3.2.1 Uji Validitas	62
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	65

4.3.3.1	Uji Normalitas.....	65
4.3.3.2	Uji Multikolonieritas.....	66
4.3.3.3	Uji Heterokedastisitas	66
4.3.3.4	Uji Autokorelasi	67
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.1	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	72
4.4.1.1	Pengujian Hipotesis 1	72
4.4.1.2	Pengujian Hipotesi 2.....	73
4.4.1.3	Pengujian Hipotesi 3.....	73
4.4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.4.2.1	Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	74
4.4.2.2	Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	75
4.4.2.3	Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	75
BAB V.	SIMPULAN DAN SARAN	77
1.1.	Simpulan	77
1.2.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Karaktristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
Tabel 4.2	Karaktristik Responden Berdasarkan Angkatan ...	56
Tabel 4.3	Distribusi E-Service Quality(X1)	57
Tabel 4.4	Distribusi Frequensi Variabel Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 4.5	Distribusi Promosi(X3).....	59
Tabel 4.6	Distribusi Frequensi Variabel Loyalitas elanggan (Y)	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.9	Uji Normalitas	69
Tabel 4.10	Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4.11	Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 4.12	Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 4.13	Interpretasi koefisien korelasi	71
Tabel 4.14	Uji-t Parsial	72
Tabel 4.15	Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1	Rancangan Penelitian.....	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	53
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	67

