

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SERVICE, SERVICE PRICING , VALUE-ADDED SERVICES TERHADAP BRAND SWITCHING INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PELANGGAN GRAB DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

NAMA : ELVIRA CHRISTINA HALIM

NPM : 00000027106



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
SURABAYA
2018**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Elvira Christina Halim

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027106

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, CUSTOMER SERVICE, SERVICE PRICING, VALUE-ADDED SERVICES* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN GRAB DI SURABAYA”** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya Tugas Akhir ini batal.

Surabaya, 20 Juli 2018

, membuat pernyataan,



(Elvira Christina Halim)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, CUSTOMER SERVICE, SERVICE PRICING, VALUE-ADDED SERVICES* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN GRAB DI SURABAYA”

Oleh:

Nama : Elvira Christina Halim
NPM : 00000027106
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 20 Juli 2018

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

Co-Pembimbing/Supervisor

William Santoso, S.E., M.Ak.

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M.

Executive Director

Dr. Ronald, S.T., M.M.






UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 2018 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : Elvira Christina Halim
NPM : 0000027106
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, CUSTOMER SERVICE, SERVICE PRICING, VALUE-ADDED SERVICES* TERHADAP *BRAND SWITCHING INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN GRAB DI SURABAYA” oleh tim Penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji	Status	Tanda Tangan
1. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. (Pembimbing I)	, sebagai Ketua	 _____
2. Yanuar Dananjaya, B. Sc., M.M. (Penguji I)	, sebagai Anggota	 _____
3. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M. (Penguji II)	, sebagai Anggota	 _____

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan Bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku Executive Director yang telah memimpin jalannya perkuliahan dengan baik bagi seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen serta penguji II yang telah membantu, memperhatikan, dan mendukung penulis agar dapat menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya dengan baik.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I sebagai pembimbing I yang telah senantiasa memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran didalam mengarahkan dan yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, doa serta memberikan dorongan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak William Santoso, S.E., M.Ak., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Yanuar Dananjaya, B. Sc., M.M., selaku dosen penguji I yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Liem Andy Halim dan Ibu Elly Kristina atas doa, dukungan dan kasih sayangnya baik secara materi maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kakak penulis yaitu Yolanda Halim yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat baik penulis yaitu Clarissa Mutiara O., yang selalu menemani, mendukung, dan membantu dalam penelitian ini sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Teman – teman seperjuangan yaitu, Yulinda, Elisa, Bella C., Yudhistira, Limas, yang sudah memberikan semangat, dan membantu dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2015 atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi para pembacanya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 20 Juli 2018

Elvira Christina Halim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Switching Intention</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.3 <i>Service Quality</i>	17
2.1.4 <i>Service Pricing</i>	18
2.1.5 <i>Customer Service</i>	20
2.1.6 <i>Value Added Services</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	25

2.3.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.2	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.3	Pengaruh <i>Service Pricing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.4	Pengaruh <i>Value-Added Services</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	28
2.4	Model Penelitian	29
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.4.1	Definisi Operasional.....	34
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	35
3.5	Metode Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Grab	42
4.2	Analisis Data	43
4.2.1	Statistik Deskriptif	43
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	44
4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Services</i>	45
4.2.1.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Pricing</i>	47
4.2.1.4	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Value-Added Services</i>	48
4.2.1.5	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	50

4.2.1.6 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Switching Intention</i>	52
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data	53
4.2.2.1 Uji Validitas	53
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	55
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas	56
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	58
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	58
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.2.3.1 Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	59
4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Service Pricing, dan Value-Added Services</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Analisis per Variabel.....	62
4.3.1.1 Analisis <i>Service Quality</i>	62
4.3.1.2 Analisis <i>Customer Service</i>	63
4.3.1.3 Analisis <i>Service Pricing</i>	65
4.3.1.4 Analisis <i>Value-Added Services</i>	66
4.3.1.5 Analisis <i>Customer Satisfaction</i>	68
4.3.1.6 Analisis <i>Brand Switching Intention</i>	70
4.3.2 Analisis per Hipotesis	71
4.3.2.1 Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.3.2.2 Analisis Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	72
4.3.2.3 Analisis Pengaruh <i>Service Pricing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.3.2.4 Analisis Pengaruh <i>Value-Added Services</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.3.2.5 Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	74

4.3.3	Analisis Model Secara Kesseluruhan.....	75
BAB V KESIMPULAN		79
5.1	Simpulan.....	79
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	79
5.1.1.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
5.1.1.2	Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	80
5.1.1.3	Pengaruh <i>Service Pricing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	81
5.1.1.4	Pengaruh <i>Value-Added Services</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
5.1.1.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching Intention</i>	83
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	84
5.2	Implikasi.....	85
5.2.1	Implikasi Teoritis	85
5.2.2	Implikasi Manajerial	86
5.3	Rekomendasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Perubahan Logo Grab	3
Gambar	1.2	Data Pengguna Transportasi <i>Online</i> (<i>App Store</i> vs. <i>Play Store</i>)	3
Gambar	1.3	Layanan Nyata Segi Kendaraan dari Grab	5
Gambar	1.4	Standar Operasional <i>Driver</i> Grab	6
Gambar	1.5	Pemberitahuan ke <i>Email</i> Pengguna Grab	7
Gambar	1.6	<i>Notification</i> Promo dari Aplikasi Pengguna Grab	7
Gambar	1.7	Layanan <i>Extra Stop</i> Grab dengan Lebih dari Satu Tujuan yang berbeda.....	8
Gambar	1.8	Fasilitas Grab Pay melalui Pengemudi Grab Mendapat <i>Extra Grab Pay</i> 100%	9
Gambar	2.2	Model Penelitian.....	29
Gambar	4.1	Perubahan Logo Grab	42
Gambar	4.2	Diagram Pie Responden berdasarkan Usia.....	43
Gambar	4.3	Normal Probability Plot Uji Normalitas SQ, CS, SP, VAS*CUSA.....	55
Gambar	4.4	Normal Probability Plot Uji Normalitas CUSA*BSI	56
Gambar	4.5	ScatterPlot Uji Heterokedastisitas SQ,CS,SP,VAS*CUSA ..	57
Gambar	4.6	ScatterPlot Uji Heterokedastisitas CUSA*BSI	57

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	<i>Likert Scale Point</i>	34
Tabel	3.2	Operasional Variabel	34
Tabel	3.3	<i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi	40
Tabel	4.1	Responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel	4.2	Deskripsi Mean Rating Index	44
Tabel	4.3	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Service Quality</i>	44
Tabel	4.4	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Service</i>	46
Tabel	4.5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Service Pricing</i>	47
Tabel	4.6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Value-Added Services</i>	48
Tabel	4.7	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel	4.8	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Switching Intention</i>	52
Tabel	4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel	4.10	Hasil Uji Reabilitas Instrumen	54
Tabel	4.11	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	55
Tabel	4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel	4.13	Hasil Uji Linearitas.....	58
Tabel	4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel	4.15	Regresi Sederhana <i>Brand Switching Intention (BSI)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CUSA)</i>	59
Tabel	4.16	Regresi Berganda <i>Service Quality (SQ)</i> , <i>Customer Service</i> (<i>CS</i>), <i>Service Pricing (SP)</i> , dan <i>Value-Added Services</i> (<i>VAS</i>) terhadap <i>Customer Satisfaction (CUSA)</i>	60
Tabel	4.17	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Service</i> <i>Quality</i>	62
Tabel	4.18	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Customer Service</i>	63
Tabel	4.19	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Service</i> <i>Pricing</i>	65
Tabel	4.20	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Value-</i> <i>Added Services</i>	66
Tabel	4.21	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel	4.22	Perbandingan rHitung dan Mean untuk Variabel <i>Brand Switching Intention</i>	70
Tabel	5.1	Implikasi Teoritis.....	85
Tabel	5.2	Implikasi Manajerial.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C : STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D : ANALISIS KUALITAS DATA	D-1
LAMPIRAN E : UJI MODEL PENELITIAN	E-1
LAMPIRAN F : ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN.....	F-1