

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR**

(Survey Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

ANNISA DWI SETIANI

20210510324



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR

(Survei Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

ANNISA DWI SETIANI

20210510324

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dosen Penguji :

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,


Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055


Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197


Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 41010191025

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI MEDIATOR

(Survei Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

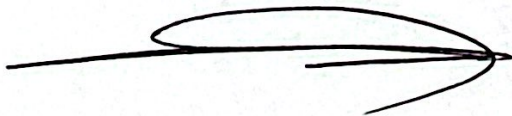
ANNISA DWI SETIANI

20210510324

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003

Pembimbing II,



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 41010191025

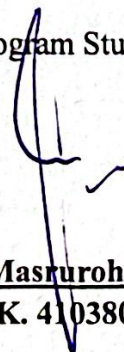
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masturoh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Dwi Setiani

NIM : 20210510324

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Survei Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 20 Mei 2025



Annisa Dwi Setiani

20210510324

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

” Meskipun jalannya rumit, aku akan tetap mengusahakannya”

” Perjalanan ini mengajarkan bahwa semua ini hanya permulaan dalam menjalani kehidupan yang sebenarnya”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku dan keluargaku. Orang hebat yang selalu mendukung dan menjadi penguat diri saya dalam menjalani kehidupan, serta tak lupa pula kepada diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sampai titik ini.

ABSTRAK

Annisa Dwi Setiani, 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Survei Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)." Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Pembimbing (I) Dr. H. Iskandar, M.M. Pembimbing (II) Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Konsumen pengguna aplikasi Grab di kabupaten Kuningan. Serta mengetahui apakah Kepercayaan dapat memediasi hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey explanatory. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Sebanyak 150 responden dengan menggunakan *Convenience Sample*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Dengan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, (7) kepercayaan tidak dapat memediasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Annisa Dwi Setiani, 2025. "The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Loyalty Through Trust as a Mediator (Survey on Consumers Using the Grab Application in Kuningan Regency)." Management Thesis, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, Supervisor (I) Dr. H. Iskandar, M.M. Supervisor (II) Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Service Quality, Price Perception, and Trust simultaneously and partially on Consumer Loyalty of Grab application users in Kuningan district. As well as knowing whether Trust can mediate the relationship between Service Quality and Price Perception on Consumer Loyalty. The research method used is the explanatory survey method. Data collection was carried out using a questionnaire method. A total of 150 respondents using Convenience Sample. The data analysis used is path analysis and sobel test with the help of the SPSS version 26 application. With the variables of service quality and price perception as independent variables, trust as an intervening variable and loyalty as the dependent variable. The results showed that (1) service quality has a positive and significant effect on trust, (2) price perception has an insignificant effect on trust, (3) service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, (4) price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty, (5) trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, (6) trust can mediate service quality on consumer loyalty, (7) trust cannot mediate price perceptions on consumer loyalty of Grab application users.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Trust, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, rezeki dan karunia-Nya dan tak lupa shalawat beserta salam semoga tercurah limpah kepada baginda Rasulullah SAW yakni Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR (survey pada pengguna aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan berpikir peneliti serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Namun peneliti berharap skripsi ini akan bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kuningan, 20 Mei 2025

Peneliti,

Annisa Dwi Setiani

20210510324

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syaratb untuk menyelesaikan program studi (S1) di fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya restu dan ridho dari Allah SWT yang telah mempermudah segalanya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Yth:

1. Kepada Kedua orangtua saya yaitu (Alm) Bapak Asep Setiana dan (Alm) Ibu Neni Mulyani serta keluarga yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan hingga tahap ini. Untuk (Alm) ibu saya wanita cantik dan hebat luar biasa, terimakasih sudah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh rasa cinta, terimakasih atas segala pengorbanan dan kesabaran yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya. Meskipun kini engkau telah pergi, tapi rasa sayang dan kehangatan selalu saya rasakan sampai detik ini. Terimakasih sudah selalu mengusahakan apapun untuk saya mah, dan keluarga tercinta saya.
2. Bapak Dr. H. Iskandar, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Trimakasih telah menjadi dosen pembimbing yang baik dan selalu memberikan motivasi kepada saya.
3. Bapak Januar Habibi Mahsyar, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memluangkan waktu dan memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Trimakasih telah menjadi dosen pembimbing yang baik dan selalu memberikan motivasi kepada saya.
4. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Ibu Dr. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

6. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen.
7. Bapak Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
9. Untuk rekan-rekan seperjuangan saya Dita Ayu dan Dila Dwi Terimakasih selalu kebersamai penulis, terimakasih atas saran masukannya dan selalu mensupport penulis.
10. Untuk rekan-rekan seperjuangan saya dari awal masa perkuliahan Elvian Dwi dan Elsa Pramudita selalu menemani dan bertukar pikiran selama membuat skripsi ini.
11. Untuk keluarga besar Manajemen 4E terimakasih telah kebersamai selama kurang lebih empat tahun.
12. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Annisa Dwi Setiani. Terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih telah tetap berusaha dan berjuang hingga saat ini, walaupun kadang kala merasa putus asa dan merasa belum berhasil atas apa yang telah diperjuangkan, namun terimakasih telah memilih untuk berusaha dan tetap menjadi manusia yang selalu berhati manis dan hidupnya penuh dengan rasa syukur.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Persepsi Harga.....	21
2.1.5 Kepercayaan.....	24
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian.....	38

3.2	Operasional Variabel	38
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1	Jenis Data	41
3.4.2	Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Uji Instrumen.....	43
3.6.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Analisis Data	48
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik	49
3.8.1	Uji Normalitas	49
3.8.2	Uji Multikolinieritas	50
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.9	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
3.10	Analisis Mediasi Sobel Test	52
3.11	Uji Hipotesis.....	53
3.11.1	Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.11.2	Uji T	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	59
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	61
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5	Analisis Jalur (<i>Analisis Path</i>).....	75
4.1.6	Sobel Test	81
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84

4.1.8 Uji Hipotesis.....	85
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	87
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan	88
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	89
4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	89
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	90
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan dapat Memediasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	91
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan dapat Memediasi Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN I	102
LAMPIRAN II	105
LAMPIRAN III.....	115
LAMPIRAN IV	133
LAMPIRAN V	148
LAMPIRAN VI.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Menurut Top Brand.....	2
Tabel 1. 2 Data Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan (2022)	2
Tabel 1. 3 Data Perbandingan Harga Antara Gojek dan Grab	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	61
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2).....	64
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kepercayaan (Z).....	66
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 11 Hasil Estimasi Kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepercayaan.	75
Tabel 4. 12 Hasil Model Summary	76
Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Model Summary	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3. 1 Model I	51
Gambar 3. 2 Model II.....	51
Gambar 3. 3 Sobel Test 1	53
Gambar 3. 4 Gambar Sobel Test 2	53
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Grab	58
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	63
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	65
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kepercayaan (Z)	68
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	70
Gambar 4. 6 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4. 7 Gambar Jalur Model I	77
Gambar 4. 8 Gambar Jalur Model II.....	79
Gambar 4. 9 Hasil Uji Sobel 1	82
Gambar 4. 10 Hasil Uji Sobel 2	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Kuesioner Penelitian
- Lampiran III : Data Hasil Penelitian
- Lampiran IV : Hasil Olah Data menggunakan *SPSS Versi 26* dan *Calculator for Significance of Mediation*
- Lampiran V : Tabel R (taraf signifikan 0,05)
Tabel F (taraf signifikan 0,05)
Tabel T (taraf signifikan 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup