

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE
PT GO-JEK INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara
Indonesia)**

SKRIPSI

Program Studi: Manajemen



OLEH:

Nama : TEGUH ADI PUTRA

Nim : 041501573125012

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE
PT GO-JEK INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara
Indonesia)**



Nama : TEGUH ADI PUTRA
Nim : 041501573125012

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

**INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY,
AND EXPERIENTAL MARKETING ON ONLINE CUSTOMER
SATISFACTION PT GO-JEK
INDONESIA**

**(CASE STUDY AT THE FACULTY OF ECONOMICS UNIVERSITY OF
SATYA NEGARA INDONESIA)**

THESIS

The Study Program : Management



Name

BY:

: TEGUH ADI PUTRA

Nim

: 041501573125012

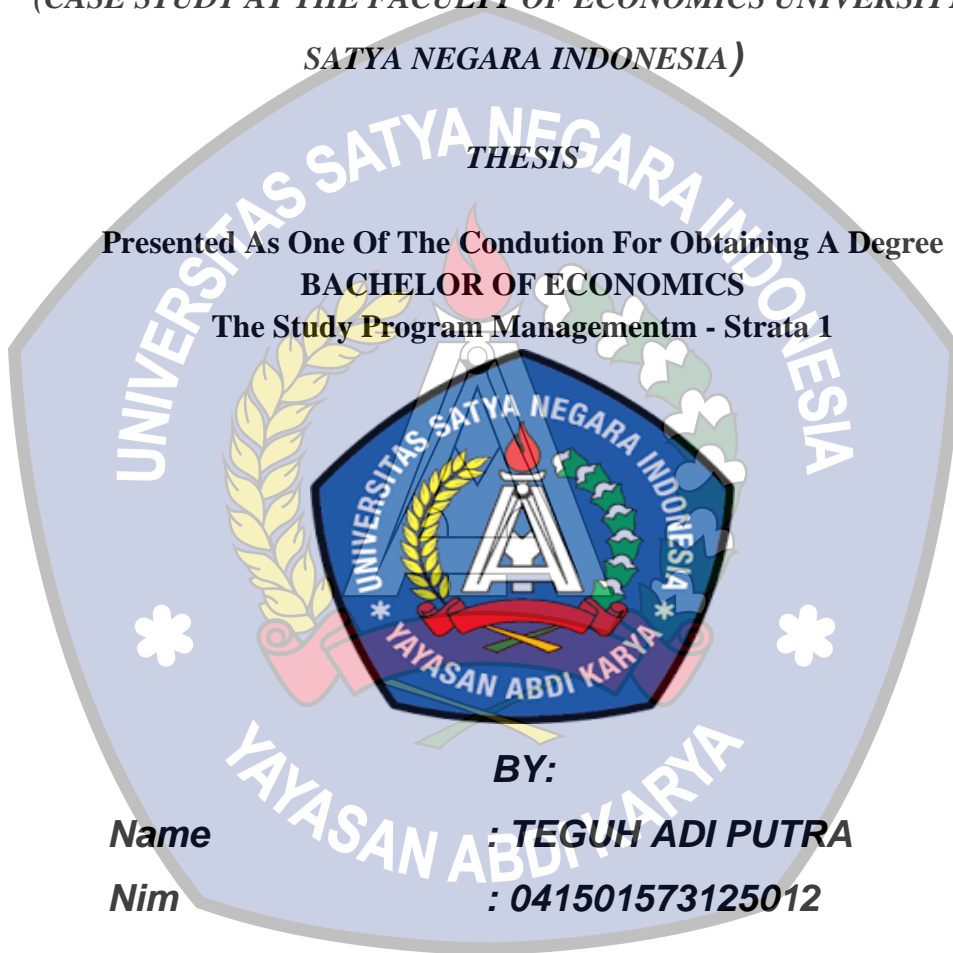
**FACULTY ECONOMICS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2019**

**THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY,
AND EXPERIENTAL MARKETING ON ONLINE CUSTOMER
SATISFACTION PT GO-JEK
INDONESIA**

**(CASE STUDY AT THE FACULTY OF ECONOMICS UNIVERSITY OF
SATYA NEGARA INDONESIA)**

THESIS

**Presented As One Of The Conduction For Obtaining A Degree
BACHELOR OF ECONOMICS
The Study Program Managementm - Strata 1**



BY:

Name : TEGUH ADI PUTRA

Nim : 041501573125012

**FACULTY ECONOMICS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Harga, Kualitas layanan, Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Go-jek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas satya Negara Indonesia sebanyak 2 kali dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 responden. Tekhnik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dan penentuan sampel berdasarkan *accidental sampling* Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas), Analisis Normalitas Data, Uji Asumsi (Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien korelasi, Uji Regresi linier berganda, Uji F, Uji t, Dan Koefisien Determinan (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan uji F Harga, Kualitas Layanan, dan *Experiential Marketing* pada PT. Go-jek Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. secara parsial uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Tetapi sebaliknya dengan variabel (X3) terhadap (Y)

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to find out "Price, Service Quality, and Experiential Marketing to Customer Satisfaction. The method used in this study is a quantitative method and the assessment of the results of this study is based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this study were all consumers of Go-jek, students of the Faculty of Economics, University of Satya Negara Indonesia, and 2 samples in this study were 53 respondents. The sampling techniques used in this study were nonprobability sampling, and sample determination based on accidental sampling. Data analysis methods used in the study were Instrument Test (Validity and Reliability), Data Normality Analysis, Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Heterocedasticity, Autocorrelation), Correlation Coefficient Test, Multiple linear Regression Test, F Test, t Test, and Determinant Coefficient (R^2).

The results of this study indicate that simultaneously the F test of Price, Service Quality, and Experiential Marketing at PT. Indonesia's Go-jek has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. partially the t test can be concluded that Price (X1), Service quality (X2) has no effect and is not significant on Consumer satisfaction (Y). But vice versa with variable (X3) towards (Y)

Keywords: *Price, Service Quality, Experiential Marketing, Consumer Satisfaction*

