

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Kepuasan Pelanggan: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa penggunaan transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (2) Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (3) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan Mahasiswa pengguna transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (4) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna Transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Pemasaran Manajemen Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang mana telah di hitung yaitu 44 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 54,658 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

## ABSTRACT

*This study aims to determine Student Perceptions of Customer Satisfaction: (1) Determine the effect of service quality on student satisfaction using Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study on Night Management Marketing Class Students Class of 2017 Mahardhika School of Economics, Surabaya). (2) Knowing the effect of price perceptions on student satisfaction with Go-jek online transportation users in Surabaya (Case Study on Class Students of Night Management Marketing Course Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). (3) Knowing the effect of trust on student satisfaction using Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study of Class Students of Night Management Marketing Course Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). (4) Knowing the Influence of Service Quality, Price Perception, and Trust on User Satisfaction of Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study on Marketing Management Class Students Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). The sample in this study used the Slovin formula which has been calculated, namely 44 respondents. The sampling technique used non probability sampling using purposive sampling. The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the *t* statistical value resulting from the effect of Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y) is 2.602 with a significance value of 0.013. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y). The results of this study show that the *t* statistical value resulting from the effect of Price Perception (X2) on Customer Satisfaction (Y) is 2.226 with a significance value of 0.032. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Price Perception (X2) on Customer Satisfaction (Y). The results of this study show that the *t* statistical value resulting from the effect of trust (X3) on customer satisfaction (Y) is 2.569 with a significance value of 0.014. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Trust (X3) on Customer Satisfaction (Y). The results of the analysis of the simultaneous influence test resulted in the calculated *F* value of 54.658 with a probability of 0.000. The test results show the probability <level of significance ( $\alpha = 5\%$  or 0.05). This means that there is a significant influence on Service Quality (X1), Price Perception (X2), and Trust (X3) simultaneously or together on Customer Satisfaction (Y).*

*Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Trust and Satisfaction.*