

ABSTRAK

Damayanti, Winda. 2021. Skripsi. **Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dalam Aplikasi OYO, *Servicescape*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Pada Perhotelan Di Kota Probolinggo**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan terhadap Perhotelan di Kota Probolinggo yaitu Hotel Tampiarto Plaza dan Hotel Ratna Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga dalam aplikasi OYO, *servicescape*, dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di era pandemi covid-19 serta untuk mengetahui variabel manakah diantara strategi penetapan harga dalam aplikasi OYO, *servicescape*, dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di era pandemi covid-19 pada perhotelan di Kota Probolinggo.

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen yang menginap pada Perhotelan di Kota Probolinggo dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan teori roscoe yaitu sebanyak 40 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis f dan t .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid yaitu diatas 0,312 dan hasil penelitian Uji Reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel yaitu diatas 0,60. Dari Uji T (pengujian secara parsial) Strategi Penetapan Harga dalam Aplikasi OYO berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian $0,013 < 0,05$ dan diperoleh nilai $T_{hitung} = 2,600$ sedangkan $T_{tabel} = 2,028$, sedangkan *Servicescape* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai $T_{hitung} = 3,588$ sedangkan $T_{tabel} = 2,028$, serta Kepercayaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil pengujian $0,008 < 0,05$ dan diperoleh nilai $T_{hitung} = 2,788$ sedangkan $T_{tabel} = 2,028$, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y secara sendiri (parsial). Dari hasil Uji F (pengujian secara simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan hasil $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} = 12,610$ Sedangkan $F_{tabel} = 2,87$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, terlihat bahwa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *Servicescape*. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil standardized koefisien B (Beta) sebesar 0,434 lebih besar dibandingkan dengan variabel Strategi Penetapan Harga dalam Aplikasi OYO dengan standardized koefisien B (Beta) yang hanya sebesar 0,306 dan variabel Kepercayaan dengan standardized koefisien B (Beta) yang hanya sebesar 0,334.

Kata Kunci : Strategi Penetapan Harga dalam Aplikasi OYO, *Servicescape*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Damayanti, Winda. 2021. Thesis. **The Effect of Pricing Strategies in OYO, Servicescape, and Trust Applications on Customer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Era in Hospitality in Probolinggo City**. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University, Probolinggo.

The research was conducted on Hospitality in Probolinggo City, namely Hotel Tampiaro Plaza and Hotel Ratna Kota Probolinggo with the aim to determine whether there is a significant influence between pricing strategies in the OYO application, servicescape, and partial and simultaneous trust on consumer satisfaction in the era of the Covid-19 pandemic. as well as to find out which variables among the pricing strategies in the OYO application, servicescape, and trust have the most dominant influence on consumer satisfaction in the era of the Covid-19 pandemic in hotels in Probolinggo City.

This type of research uses a causal associative method, using a quantitative approach. The population is all consumers who stay at hotels in the city of Probolinggo by taking samples using non-probability sampling techniques with the determination of the number of samples using the Roscoe theory as many as 40 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis and hypothesis testing f and t.

The results showed that all valid statement items were above 0.312 and the results of the Reliability Test research showed reliable results that were above 0.60. From the T test (partial testing) the Pricing Strategy in the OYO application has an effect on customer satisfaction with the test results of $0.013 < 0.05$ and the value of $T_{count} = 2,600$ while $T_{table} = 2.028$, while Servicescape also has an effect on customer satisfaction with the test results of $0.001 < 0,05$ and obtained the value of $t = 3.588$ while $t_{table} = 2.028$, and trust also affects customer satisfaction with the test results $0.008 < 0.05$ and the value of $t_{count} = 2.788$ while $t_{table} = 2.028$, so it can be concluded that there is a significant influence between the variable X1 , X2, and X3 to variable Y independently (partially). From the results of the F test (simultaneous testing) the independent variable has an effect on the dependent variable with the results of $0.000 < 0.05$ and the value of $F_{count} = 12.610$ is obtained while $F_{table} = 2.87$ ($F_{count} > F_{table}$) so it can be concluded that there is a significant influence between the X1 variable. , X2, and X3 to variable Y together (simultaneously). Based on the analysis of the variables that affect customer satisfaction, it can be seen that the most dominant influence on customer satisfaction is the Servicescape variable. This is evidenced by the results of the standardized coefficient B (Beta) of 0.434, which is greater than the Pricing Strategy variable in the OYO application with the standardized B coefficient (Beta) which is only 0.306 and the Trust variable with the standardized coefficient B (Beta) which is only 0.334.

Keywords: Pricing Strategies in the OYO application, Servicescape, Trust, Customer Satisfaction