

**PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE*  
*QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
LAYANAN GRABFOOD**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :  
DELIA PUTRI  
NIM. 19.52.11.119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE*  
*QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
LAYANAN GRABFOOD**

**SKRIPSI**

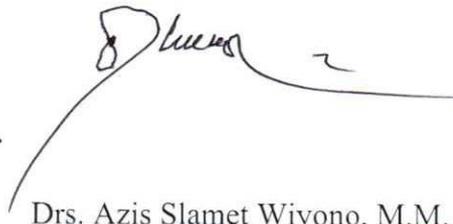
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**DELIA PUTRI**  
**NIM. 19.52.11.119**

Sukoharjo, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DELIA PUTRI  
NIM : 19.52.11.119  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN GRABFOOD". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 30 Maret 2023



Delia Putri

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DELIA PUTRI  
NIM : 19.52.11.119  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN GRABFOOD".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada pelanggan Grabfood di Kabupaten Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 30 Maret 2023



Delia Putri

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Delia Putri

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Delia Putri NIM: 19.52.11.119 yang berjudul:

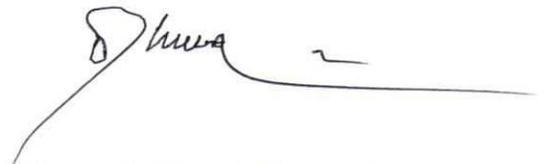
“PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN GRABFOOD”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 30 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.  
NIP. 19590812 198603 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, *VOUCHER* DISKON, DAN *E-SERVICE*  
QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
LAYANAN GRABFOOD**

Oleh:

**DELIA PUTRI**  
**NIM. 19.52.11.119**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II  
Purwono, S.Si., M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.  
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



**Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.**  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

“Ketika kau melakukan usaha mendekati cita-citamu, di waktu yang bersamaan cita-citamu juga sedang mendekatimu. Alam semesta bekerja seperti itu”

(Fiersa Besari)

“Barangkali sesuatu ditunda karena hendak disempurnakan, dibatalkan karena hendak diganti yang utama, dan ditolak karena dinanti yang lebih baik”

(Salim A. Fillah)

“Berjuang tak mesti berisik. Mengejar itu tak harus lari. Dan untuk didengar tak harus teriak. Berjuanglah sekeras mungkin dengan elegan, diam, dan tenang”

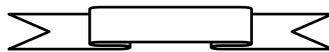
(Penulis)

*“The best way to get started is to quit talking and begin doing”*

(Walt Disney)

“Berdoa tanpa usaha itu bohong. Usaha tanpa berdoa itu sombong”

-



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Voucher* Diskon, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.Ag., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether the variables of price, discount vouchers, and e-service quality can affect Grabfood service customer loyalty. This study uses quantitative research methods with questionnaires as data collection materials. The data was analyzed using multiple linear regression techniques using the help of IBM SPSS software version 25. The sampling technique determined was convenience sampling with a sample size of 100 Grabfood customer respondents. The results of the T test (Partial Test) in this study indicate that Price ( $X_1$ ) has a positive and significant influence on customer loyalty with a  $t_{count}$  value of  $6.931 > 1.984$  and a significance of 0.000; Discount Voucher ( $X_2$ ) has a positive and significant influence on customer loyalty with a  $t_{count}$  value of  $2.795 > 1.984$  and a significance of 0.006; E-Service Quality ( $X_3$ ) has a positive and significant influence on customer loyalty with a  $t_{count}$  of  $3.009 > 1.984$  and a significance of 0.003. Based on these results, the lowest significance value is found in the Discount Voucher variable ( $X_2$ ). The choice of product types that get discount vouchers tends to be limited, making customers switch to other service applications to get what they want, so Grab needs to increase the choice of types of discount products provided in order to create loyalty for customers.*

**Keywords:** *Price, Discount Voucher, e-Service Quality, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel yang ditentukan yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan Grabfood. Hasil uji T (Uji Parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,931 > 1,984 serta signifikansi sebesar 0,000; *Voucher* Diskon ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  2,795 > 1,984 serta signifikansi sebesar 0,006; *E-Service Quality* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t_{hitung}$  3,009 > 1,984 serta signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikansi terendah terdapat pada variabel *Voucher* Diskon ( $X_2$ ). Pilihan jenis produk yang mendapatkan *voucher* diskon cenderung terbatas membuat pelanggan beralih pada aplikasi layanan yang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga Grab perlu memperbanyak pilihan jenis produk diskon yang diberikan agar mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga, *voucher* Diskon, *e-Service Quality*, Loyalitas Pelanggan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian.....	9

1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Harga .....	11
2.1.2. <i>voucher</i> Diskon.....	13
2.1.3. <i>e-Service Quality</i> .....	16
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2. Penelitian Yang Relevan .....	23
2.3. Kerangka Penelitian.....	24
2.4. Hipotesis .....	24
2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.2. Pengaruh <i>voucher</i> Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.4.3. Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian .....	27
3.2. Jenis Penelitian .....	27
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.4. Data dan Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	30

3.6. Variabel Penelitian .....	30
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8. Skala Pengukuran Variabel .....	32
3.9. Teknik Analisis Data .....	33
3.9.1. Uji Analisis Deskriptif.....	33
3.9.2. Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.9.3. Uji Asumsi Klasik .....	34
3.9.4. Uji Ketepatan Model .....	36
3.9.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.9.6. Uji Hipotesis (Uji T).....	38
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	39
4.1.1. Profil PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB).....	39
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	41
4.2.1. Hasil Analisis Karakteristik Respoden.....	41
4.2.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	43
4.2.3. Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	49
4.2.5. Uji Ketepatan Model .....	51
4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53

4.2.7. Uji Hipotesis (Uji T).....	54
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	56
4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	56
4.3.2. Pengaruh <i>voucher</i> Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan .....	57
4.3.3. Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	59
BAB V KESIMPULAN .....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran-saran .....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek dan Grab .....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert .....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Hipotesis).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2020.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pernyataan Kuesioner.....	71
Lampiran 2: Data Karakteristik Responden .....	76
Lampiran 3: Deskriptif Frekuensi Data Responden.....	79
Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian.....	80
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas.....	85
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model.....	89
Lampiran 9: Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistik .....	89
Lampiran 10: Hasil Uji Regresi Berganda .....	90
Lampiran 11: Hasil Uji T (Hipotesis) .....	90
Lampiran 12: Jadwal Penelitian.....	91
Lampiran 13: Cek Plagiasi .....	92
Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup .....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini teknologi memiliki peran utama didalam kehidupan sehari-hari karena perkembangannya yang kian pesat. Kemajuan teknologi mendorong era digitalisasi yang mencakup perubahan berbagai operasional yang mulanya masih dilakukan secara tradisional kini menjadi konvensional melalui sarana digital misalnya dalam hal transportasi, perbankan, belanja dan lain sebagainya. Penghematan waktu dan kenyamanan dapat diperoleh melalui semua aktivitas secara digital karena hanya cukup dilakukan melalui berbagai aplikasi *mobile* yang dapat diunduh di *smartphone* maupun laman *website* yang tersedia pada internet (Widiarini, 2020).

Kemudahan yang dapat digunakan oleh manusia membuat semakin banyak munculnya inovasi baru yang dibuat oleh para pelaku bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi serta koneksi internet yang cepat dapat memudahkan semua orang dalam mengakses informasi hanya dengan melihat maupun mendengarkan dari telepon genggam (Belisa, 2018). Contoh khas dari digitalisasi di Indonesia yang mulai terjadi saat ini, terlebih saat terjadinya pandemi Covid-19 adalah berkembangnya popularitas layanan jasa pemesanan makanan secara online yang diantar sampai ke tangan pelanggan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia.

Konsumen modern tentunya menekankan inovasi dari produk dengan perkembangan teknologi yang lebih maju agar dapat memuaskan harapan mereka sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk terus membuat hal yang baru untuk mencapai semua yang diinginkan oleh konsumen (Munir & Putra, 2021). Layanan

pesan antar makanan yang dapat diantarkan ke alamat konsumen dengan pemesanan melalui *mobile phone* dan menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan *online delivery* merupakan salah satu layanan yang menawarkan jasa penyedia makanan maupun minuman. (Aditya, 2020).

Menurut data Momentum Works 2020, Indonesia menjadi pemimpin pasar terbesar di Asia Tenggara untuk layanan pesan-antar makanan online dengan total gross merchandise value USD 4,6 miliar atau sekitar USD 66 triliun Rupiah. Pasar layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia dipimpin oleh 2 pemain besar, yaitu Gojek (Go-Food) senilai 47% atau US\$1,7 miliar dan yang lebih unggul yaitu Grab (Grab-Food) menguasai 53% atau US\$ 2 miliar dari total nilai GMV (Jayani, 2021).



Sumber: <https://katadata.co.id>

### Gambar 1.1

Nilai GMV Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2020

Pencapaian Grab membuktikan bahwa layanan pemesanan dan pengiriman makanan melalui aplikasi di Indonesia menjadi semakin penting dan menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan. Tetapi persaingan baru telah muncul karena jumlah aplikasi dengan layanan serupa yang semakin meningkat, hal ini akan

memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih *food delivery service* yang terbaik menurut pendapatnya, sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *food delivery service* yang sudah ada sebelumnya (Aini, 2021).

Loyalitas pelanggan mengharuskan setiap bisnis untuk membangun serta mempertahankan retensi pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu kemenangan atau kesuksesan bagi pelaku usaha suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Informasi baik tentang produk dan layanan yang diperoleh konsumen akan disebarluaskan oleh pelanggan setia. Untuk memastikan bahwa klien puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan, semua perusahaan akan berusaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan menawarkan layanan yang baik. Kepuasan konsumen dapat diperoleh jika kualitas barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan kepentingan konsumen (Nurhikmah, et al., 2022).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nabilah dan Putu (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Lestari (2018) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan layanan jasa internet MNC Play di Jakarta menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan (tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan).

Saat ini transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan *e-wallet* atau dompet elektronik dimana pelanggan lebih mudah dan praktis dalam melakukan

pembayaran dan dengan adanya *electronic wallet* ini memungkinkan pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah lagi melalui *voucher* diskon yang tersedia maupun *cashback* yang ditawarkan (Rahayu, 2019). Dengan ponsel, dimungkinkan untuk membayar produk atau layanan yang dibeli konsumen secara fleksibel hanya dengan men-*TopUp* atau mengisi saldo pada *electronic wallet* yang dimiliki (Silaen & Prabawani, 2019).

Layanan jasa transportasi Grab menyediakan fitur *electronic wallet* bernama *OVO Balance*. Banyak promo menarik yang ditawarkan oleh Grab pada layanan *Grabfood* apabila pembayarannya menggunakan *OVO*. Promo dapat berupa kode *voucher* diskon contohnya seperti *gfyummy*, *motoranwaeoke*, *palugada*, atau *grabfood5* yang tersedia di menu *My Rewards* di semua aplikasi pengguna Grab. Saat membeli *Grabfood*, pengguna memiliki pilihan untuk memilih kode *voucher* mana yang lebih menguntungkan dan mendapatkan diskon yang lebih besar (Karunianingsih, 2020).

Sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi tentunya Grab ingin jasanya dikenal dan meluas dikalangan masyarakat maka dari itu layanan *Grabfood* gencar memberikan promo kepada konsumen terlebih pada kaum *millenial* yang terbuka akan teknologi dan menjadi pengguna aktif internet dan aplikasi di *smartphone* (Harahap, 2021). Berbagai promo yang diberikan oleh Grab diharapkan akan dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Amelia, et. al., 2020).

Dalam penelitian Susilawati, et al., (2022) menyatakan bahwa untuk item fashion Shopee, diskon memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Arah pengaruh variabel-variabel tersebut adalah positif, sehingga diskon menjadi lebih signifikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee terbukti benar. Hasil tersebut didukung oleh penelitian milik (Aryatiningrum & Insyirah, 2020) bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online marketplace*.

Keseuaian harapan pada kinerja suatu produk yang dipasarkan ke pelanggan didukung oleh kualitas pelayanan sebagai bagian terpenting (Azmi, 2021). Pengalaman pelanggan terhadap hasil layanan, dibandingkan dengan harapan pelanggan, adalah ukuran langsung dari kualitas. Jika pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan maka sebuah kualitas pelayanan di suatu perusahaan atau layanan jasa dipersepsikan baik serta memuaskan (Madjowa, et al., 2023).

Grab memiliki rating 4,4 dari nilai evaluasi aplikasi Google *PlayStore*, yang artinya memiliki kualitas layanan elektronik yang cukup tinggi. Meski demikian, sejumlah keluhan dari pelanggan terkait kualitas *e-Services* di layanan Grabfood masih ada. Keluhan tersebut mengakibatkan pelanggan merasa tidak senang menggunakan layanan Grabfood ketika hasil layanan yang diberikan kepada mereka tidak seperti yang mereka harapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan antara konsumen dengan layanan Grabfood.(Sajidah & Aulia, 2021).

Hasil penelitian dari Suryani dan Lestari (2020) yang berjudul *Pengaruh Website Quality, Trust, dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada e-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id* menyatakan bahwa kualitas *e-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu,

dalam penelitian Waruwu dan Sahir (2022) yang berjudul *The Influence of e-Service Quality and Brand Image on e-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa *e-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pengguna aplikasi Shopee.

PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) merupakan salah satu layanan jasa transportasi dan kebutuhan lainnya yang dapat digunakan oleh masyarakat melalui aplikasi yang diunduh di *Playstore*.. Penelitian ini penting terutama bagi PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) karena layanan *Grabfood* berkembang pesat di kota-kota besar yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang mulai berubah saat keberadaan teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumsi merupakan suatu kebutuhan yang wajib terpenuhi setiap hari, dengan adanya aplikasi berisi layanan pesan antar makanan seperti halnya *Grabfood* memudahkan para pengguna aplikasi Grab dalam melakukan pemesanan makanan kapan saja dan dimana saja. Beberapa rumah makan diantaranya masih belum memiliki sistem *delivery service* sendiri, dengan hadirnya layanan *Grabfood* dapat mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas (Wawi, 2020).

Penyedia layanan transportasi online berbasis serupa yaitu GoJek, juga hadir selain Grab. Tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan layanan serupa, maka harus untuk memastikan calon klien baru dan pelanggan lama tetap mengandalkan layanannya membuat Grab berusaha untuk menjaga citra baik perusahaannya. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat peningkatan yang sangat besar pada jumlah aplikasi yang diunduh oleh pengguna

Grab dibandingkan dengan pengguna Gojek. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi berikut:

**Tabel 1.1**  
Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek dan Grab

	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
Jumlah Unduhan	142 Juta	144 Juta
Cakupan	204 Kota di 8 Negara	336 Kota di 8 Negara
Pelayanan Pembayaran	Go-Pay	Grab berkolaborasi dengan Ovo

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa unduhan aplikasi Gojek senilai 142 Juta dan aplikasi Grab senilai 144 Juta. Cakupan Gojek menjangkau 204 kota di 8 negara, sedangkan Grab menjangkau 336 kota di 8 negara. Berdasarkan data pelanggan yang menggunakan layanan Grab lebih banyak dibanding Gojek (Katadata, 2019).

Fokus utama Grabfood yang didasarkan pada inovasi teknologi adalah untuk memberikan pengalaman konsumen yang berkualitas tinggi. Penelitian ini akan berdampak positif bagi operator platform pasar online, di mana mereka mengelola pelanggan dan membuat mereka lebih setia melalui penawaran diskon atau pelayanan yang baik. Karena generasi Milenial terbiasa dengan teknologi komunikasi pada aktivitas sehari-hari dan juga ketika berbelanja, remaja adalah salah satu target pasar yang paling diinginkan oleh perusahaan marketplace.

Uraian di atas mendasari ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga, voucher Diskon, dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi untuk dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Semakin banyak penyediaan aplikasi jasa layanan jasa pesan-antar makanan mengakibatkan munculnya pesaing baru yang kemudian akan mempengaruhi loyalitas konsumen kepada layanan kepada jasa antar makanan yang sudah ada sebelumnya.
2. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dari sebuah loyalitas, apabila pelanggan mengalami keluhan terhadap layanan yang digunakan akan menimbulkan kekecewaan. Dibutuhkan pelayanan serta strategi yang baik secara keseluruhan guna mempertahankan citra perusahaan dimata para pelanggan.

## 1.3. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga, *voucher* diskon dan *e-service quality* memiliki nilai dampak terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditegaskan bahwa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang pengaruh harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Penulis telah menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini, dengan maksud agar peneliti lebih fokus dan detail. Mengingat identifikasi masalah yang ada, maka pembahasan berikut dibatasi pada elemen harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Grabfood.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat dimanfaatkan:

#### 1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain selanjutnya yang ingin mengembangkan keahliannya di bidang manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini menghasilkan manfaat bagi para pengusaha online. Untuk memperhitungkan semua strategi kompetitif di era modern untuk berurusan dengan perdagangan online.

### **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Berikut adalah sistematika dalam penulisan penelitian ini:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Isi bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Isi bab landasan teori meliputi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

## 3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Isi bab metodologi penelitian meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, tehnik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional, variabel, dan tehnik analisi data.

## 4. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Isi bab analisis dan pembahasan meliputi gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

## 5. BAB V: PENUTUP

Isi bab penutup meliputi kesimpulan dari penelitian ini serta saran yang dapat digunakan bagi pihak yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

Kajian teori merupakan bagian pemaparan teori yang dipakai untuk menemukan sebab-sebab variabel dalam penelitian bagaimana bisa terjadi hubungan secara sistematis dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

##### **2.1.1. Harga**

Untuk memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa, harga dianggap sebagai satuan mata uang atau ukuran lain yang dapat dipertukarkan. Harga mengacu pada jumlah yang ditawarkan untuk membeli produk atau jasa. Harga produk Anda adalah tujuan komersial yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar (Haqi & Rahmatika, 2020).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, artinya harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung waktu dan tempat. Harga bukan sekadar angka atau nilai nominal yang tercetak pada label kemasan. Tarif, upah, sewa, pembayaran jasa, dan upah adalah bentuk dan fungsi lain dari harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa (Saputri, 2019).

Stanton (1998) menyebutkan dalam penelitian Prasetya (2020) bahwa harga dapat berubah sesuai dengan banyaknya atau tingginya permintaan suatu produk, seorang produsen harus memantau kondisi persaingan di dalam pasar untuk mempertimbangkan penetapan harga, seorang produsen membuat strategi dalam menetapkan harga setinggi-tingginya kepada harga produk yang baru agar dapat mencapai target pasar dan yang terakhir adalah untuk mempengaruhi harga seperti

sistem distribusi dan program promosi oleh politik pemasaran yang dipertimbangkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), ada 4 dimensi harga antara lain:

1. Harga yang terjangkau
2. Daya saing harga
3. Harga sesuai dengan kualitas produk
4. Harga sesuai dengan manfaat produk

Dimensi-dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga yang terjangkau

Harga suatu produk mudah dijangkau oleh konsumen. Ada varietas dari merek yang sama dalam produk itu, yang juga berbeda harganya. Akibatnya, banyak yang akan dibujuk untuk membeli produk ini dengan harga yang dapat mereka peroleh dari konsumen.

b. Daya saing harga

Setiap konsumen harus membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Alasannya adalah bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka sangat memperhatikan harga produk mereka.

c. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga menjadi bagian dari ukuran indikator kualitas oleh para konsumen. Diantara dua barang konsumen akan memilih harga tertinggi karena adanya kualitas yang berbeda. Tingginya harga produk biasanya dianggap bahwa memiliki kualitas yang lebih baik.

#### d. Harga sesuai dengan manfaat produk

Konsumen berpikir untuk membeli produk tersebut jika mereka merasa manfaatnya lebih besar atau sepadan dengan jumlah yang dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk kurang dari jumlah yang dikorbankan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

Dua peran utama yaitu peran alokatif dan peran informasi dilakukan dalam proses keputusan pembelian. Peran alokatif adalah bahwa harga berfungsi untuk membantu pembeli memilih bagaimana memperoleh manfaat dan utilitas tinggi sesuai dengan harapan berdasarkan daya beli mereka. Sementara informasi memainkan peran penting dalam menginformasikan pembeli dan konsumen tentang karakteristik produk, seperti kualitas, fungsi harga adalah untuk menginformasikan pembeli dan konsumen (Pramesti & Chasanah, 2021).

Untuk mendukung penerapan strategi pemasaran, keputusan penetapan harga dibuat dengan melakukan pada tingkat harga standar yang berlaku untuk produk atau layanan yang memiliki karakteristik komparatif dan juga memainkan peran penting dalam pembuatan kebijakan (Sihotang, 2020).

#### **2.1.2. *voucher* Diskon**

Menurut Priansa (2017) dalam Jayanti (2020) *voucher* diskon yaitu bentuk intensif berupa pengurangan harga dalam pembelian sebuah produk. Diskon tidak diberikan secara terus-menerus melainkan di waktu tertentu saja (Putra et al., 2018). Kata promo atau diskon menjadi magnet bagi kebanyakan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sangat menantikan promo dalam membeli suatu

produk, terutama jika promo yang diberikan dalam jumlah yang besar dan menyita perhatian konsumen (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

*voucher* diskon diberi kepada konsumen dengan tujuan agar mereka merasa bahwa semakin murah harga produk yang akan mereka beli maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen tidak harus membayar berdasarkan harga biasa, tetapi hanya di bawah harga normal atau diskon (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dapat digunakan secara eksklusif di toko-toko ritel dan ruang yang ditargetkan adalah *voucher* diskon atau kupon diskon. Dengan menunjukkan jumlah poin yang dapat dibeli, kupon akan menjamin penghematan untuk produk yang dipilih. Konsumen sering melakukan pembelian besar ketika diskon ditawarkan (Belisa, 2018).

Konsumen juga dapat didorong untuk melakukan pembelian dengan diskon yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian dari transaksi tersebut nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk tertentu (Mahmudah, 2020). Dengan harga yang dipotong maka akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen terhadap barang yang telah mereka beli. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian berulang atau berbelanja di toko yang sama lagi (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

Beberapa faktor yang menyebabkan diskon, seperti cara di mana mereka dapat mengikat pembeli dan menguntungkan pelanggan tertentu. Nilai ekonomi masyarakat dapat ditingkatkan dengan memberi mereka semacam diskon pada jumlah pembelian tertentu. Untuk beberapa acara seperti pembayaran tagihan awal,

pembelian massal atau pembelian di luar musim, harga diskon juga ditawarkan kepada pelanggan (Ning, 2021).

Dimensi variabel potongan harga (diskon) dalam penelitian Baskara (2018):

a. Besaran diskon

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh besarnya diskon. Konsumen dapat mengubah persepsi mereka tentang harga ketika memutuskan pembelian, jika mereka ditawarkan kurang dari apa yang harus dibayar. Konsumen yang pada awalnya tidak menyukai produk dan kemudian melihat diskon di atasnya, akan berubah pikiran ketika memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak.

b. Jangka waktu diskon

Waktu dan jenis pembelian harus dipertimbangkan saat menghitung diskon. Ini dapat menyebabkan minat konsumen untuk memiliki dan membeli produk-produk ini karena periode diskon yang diberikan oleh perusahaan ketika produknya dijual yang mulanya konsumen tidak ingin membeli karena mereka memiliki jangka waktu tertentu untuk memanfaatkan diskon, dan mereka takut akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan harga yang lebih murah di masa depan. Oleh karena itu, peluang diskon produk tidak akan terlewatkan oleh konsumen.

c. Jenis produk diskon

Minat konsumen dalam membeli produk akan dipengaruhi oleh jenis produk yang diskonnya diberikan. Merek-merek terkenal umumnya selalu menjadi incaran konsumen untuk membeli produknya dan sudah jelas tertanam bahwa persepsi merek yang baik memiliki produk yang bagus pula. Oleh karena itu, dibandingkan

dengan produk yang relatif tidak dikenal oleh konsumen, pilihan memberikan diskon pada merek terkenal akan membawa tingkat yang lebih tinggi.

d. Syarat pemberian diskon

Syarat-syarat yang diberikan untuk mendapatkan harga diskon secara mudah pastinya akan membuat kesan baik dibenak para konsumen. Mereka akan beranggapan bahwa diskon yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut tidak sulit untuk didapatkan sehingga mereka akan berpikir untuk membeli suatu produk maupun jasa pada perusahaan itu secara berulang.

e. Frekuensi pemberian diskon

Apabila potongan harga diberikan secara lebih rutin lagi lalu disertakan paket makanan atau minuman dalam diskon yang bervariasi maka akan membuat konsumen merasakan manfaat maupun keuntungan dari pemberian harga diskon tersebut dan meningkatkan daya tarik konsumen atas diskon yang diberikan (Sari, 2019).

### **2.1.3. *e-Service Quality***

Menurut Al-dweeri (2019) tingkat kualitas layanan elektronik adalah ukuran efisiensi yang digunakan situs aplikasi untuk membuat pembelian dan pengiriman lebih efisien. Kemampuan server aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang tidak memerlukan masalah tercakup dalam definisi ini.. Shafiee dan Bazargan (2019) menyatakan bahwa pelayanan berbentuk elektronik didasarkan pada timbal balik arus informasi antara pelanggan dengan penyedia suatu layanan membuat layanan elektronik ini berbeda dari layanan tradisional.

Dengan memberikan layanan elektronik kualitas baik, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif (Aini, 2021).

Kualitas layanan elektronik adalah salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan mengenai kemampuan penyedia layanan internet dalam memberikan fasilitas proses pembelian dan penyerahan produk maupun layanan jasa secara efektif dan efisien (Avania & Widodo, 2021). *E-service* dilakukan secara langsung kepada pelanggan berdasarkan arus informasi interaktif antara pelanggan dengan penyedia layanan berbasis elektronik (Ningsih, et al., 2022).

*E-service quality* menjadi penilaian dari pelanggan mengenai kualitas suatu web mulai dari pengalaman mereka saat berinteraksi sampai pada aspek pelayanan pasca interaksi (Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* merupakan faktor penting untuk lingkungan bisnis dengan volume Interaksi Digital yang tinggi (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Sekarang, pelanggan dapat dengan mudah beralih di antara informasi yang tersedia secara luas, memaksa perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan online.

Kualitas terbaik dari layanan elektronik dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen karena konsumen tersebut berpotensi untuk menjadi pelanggan yang setia (Purwanto & Juliana, 2021). Pelanggan merasa keamanan pada sebuah aplikasi dan kemudahan pada saat menjalankan fitur yang ada didalamnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan akan menggunakan kembali serta merekomendasikan aplikasi (David, 2018).

Kualitas layanan elektronik akan membuat konsumen merasakan keamanan dan percaya terhadap situs tersebut, Ini adalah salah satu faktor kunci untuk

interaksi antara pedagang dan pelanggan, untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di situs web (Berlianto, 2019). Salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan *e-commerce* terletak pada loyalitas pelanggan *online* (*e-loyalty*) karena dapat memengaruhi adanya pembelian ulang serta rekomendasi produk perusahaan (Purba, et al., 2021).

*e-service quality* memiliki indikator seperti yang dijelaskan oleh Putri & Munir (2021) yaitu sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Bukti fisik yaitu mengenai fasilitas dalam bentuk fisik atau sarana dan prasarana misalnya seperti sebuah ruangan, gedung, dan lainnya. Fasilitas fisik harus mengutamakan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan di hati pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, aman dan bebas risiko untuk kepuasan pelanggannya.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap karyawan untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan ditentukan oleh kesiapan mereka. Situs web yang berusaha meminimalkan ketidakpuasan yang terjadi terhadap layanan yang diberikan akan mendapat peringkat tinggi dari pelanggannya.

d. *Assurance* (Jaminan)

Memastikan bahwa informasi pengguna aman dan terlindungi di situs. Salah satu faktor penting yang dilihat konsumen ketika mereka melakukan transaksi

melalui internet adalah keamanan. Konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan internet yang disediakan jika memuaskan dan melakukan pembelian secara teratur.

e. *Empaty*

Empati dalam hal ini diartikan sebagai kemauan pegawai untuk peduli dan berupaya memahami segala keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan perhatian secara individual atau pribadi kepada konsumen. Sikap tersebut akan membuat pelanggan merasakan kepuasan atas pemenuhan kebutuhannya yang dilayani dengan baik. Dalam bentuk memberikan layanan informasi, keluhan pelanggan, menawarkan kesenangan dan bantuan pelanggan di masa-masa sulit, empati dapat dicapai..

f. *Compilance* (Kepatuhan)

Kepatuhan berarti kepatuhan terhadap aturan atau peraturan yang berlaku bagi pelaku bisnis yang ditentukan sesuai dengan Syariah. Konsumen merasa puas apabila produk yang mereka pesan melalui toko daring dikirim memenuhi syarat atau syariat. Hal ini membuat konsumen akan berkomitmen untuk membeli ulang di toko tersebut dan memberi rekomendasi pada orang lain.

#### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

Lovelock, et al. dalam Septiani (2020) menyebutkan bahwa Loyalitas adalah keputusan berlangganan oleh pelanggan pada perusahaan tertentu dengan sukarela. Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan para pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan salah satu perusahaan, merek, maupun layanan tertentu (Cakici, et al., 2019).

Pentingnya loyalitas pelanggan tidak terlepas dari berbagai positif yang didapat, termasuk membeli produk secara rutin dan kemudian merekomendasikan suatu produk kepada keluarga atau orang lain yang dikenal sehingga mereka juga dapat merasakan kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Meskipun membutuhkan beberapa tahapan, hal ini bisa menjadi alasan utama dan juga aset besar bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan (Adzimah, 2021).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian yang menunjukkan positif ataupun negatifnya perasaan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa setelah pembelian (Cakici, et al., 2019). Ada beberapa manfaat bagi perusahaan ketika mencapai kepuasan pelanggan, yang meliputi hubungan baik dengan pelanggannya yang menjadi harmonis dan memungkinkan mereka untuk merekomendasikan dirinya dari mulut ke mulut. Kepuasan yang pelanggan rasakan dapat meminimalkan keluhan dan memungkinkan terjadinya pembelian jangka panjang (Erica, 2018).

Mengacu pada pelanggan lain berarti pelanggan menjadi pemasar bagi perusahaan, pelanggan tidak tertarik untuk bersaing bisnis dengan layanan yang sama dan tidak tertarik dengan promosi dari perusahaan lain, karena pelanggan puas dengan layanan produk dan layanan dari perusahaan (Fathin, et al., 2022).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan ditingkatkan, keduanya dengan cara yang sama. Pelanggan setia tidak hanya membeli produk yang sama berulang-ulang, tetapi mereka juga berkomitmen serta menunjukkan sifat positif bagi perusahaan. Pada suatu bisnis, sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah hal

yang penting karena membantu perusahaan dalam meningkatkan laba serta hubungan relasi yang baik dengan pelanggannya (Pramudia, et al., 2022).

Loyalitas dianggap sebagai preferensi konsumen ketika membeli barang dan jasa dengan merek yang sama dalam kelompok produk dan jasa tertentu (Assegaff & Pranoto, 2020). Berlanjutnya sebuah loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila nilai baik dan kualitas tinggi dari sebuah produk sudah diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan kemudian membandingkan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang mereka terima, apabila sesuai dengan permintaan maka akan menimbulkan keinginan bagi pelanggan untuk membeli ulang secara teratur (Sari & Andjarwati, 2018).

Agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perlu ditingkatkannya kinerja perusahaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan merek jasa yang ditawarkan, hal ini penting karena pelanggan akan memperhatikan merek pada jasa yang kompetitif di pasaran (Samuel & Wibisono, 2019). Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang utama dalam memperkuat daya saing pasar dan juga keunggulan kompetitif (Choi & Mai, 2018).

Menurut Tjiptono (2005:85), dimensi loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan akan selalu mengambil keputusan pembelian produk atau jasa pada satu merek tertentu saja tanpa pertimbangan yang lama, konsumen akan didorong untuk membeli lagi ketika mereka puas. Konsumen akan menjadi setia,

dan mereka akan berbagi pengalaman yang baik dalam berbelanja di salah satu perusahaan.

b. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut

Konsumen seringkali mencoba-coba ketika membeli suatu produk. Pada saat konsumen menemukan apa yang mereka harapkan dan merasa puas oleh produk tersebut, maka akan terbentuk sebuah kebiasaan baru pada konsumen yang menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama jika merek tersebut dianggap familiar dan aman. Faktor kebiasaan dalam berbelanja yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yang berujung terhadap loyalitas pelanggan.

c. Selalu Menyukai Merek Tersebut

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas produk dikarenakan menyukai mereknya, selain itu mereka juga akan terpengaruh oleh pendapat dari orang lain, kondisi yang mendesak maupun menemui produk dengan harga yang diinginkan. Hal tersebut mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

d. Tetap Memilih Merek Tersebut

Pelanggan yang sudah loyal akan menolak pada saat ditawarkan produk maupun jasa perusahaan lain (pesaing). Pelanggan memiliki perasaan cinta mereka untuk produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

e. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Artinya mendorong, mengajak dan menyarankan kepada orang lain untuk membeli kemudian membicarakan, memasarkan, serta membawa pelanggan pada perusahaan.

## 2.2. Penelitian Yang Relevan

Sebelum dilakukannya penelitian ini, penulis telah mempelajari beberapa hasil penelitian oleh peneliti terdahulu mengenai variabel yang penulis teliti yaitu dijelaskan sebagai berikut:

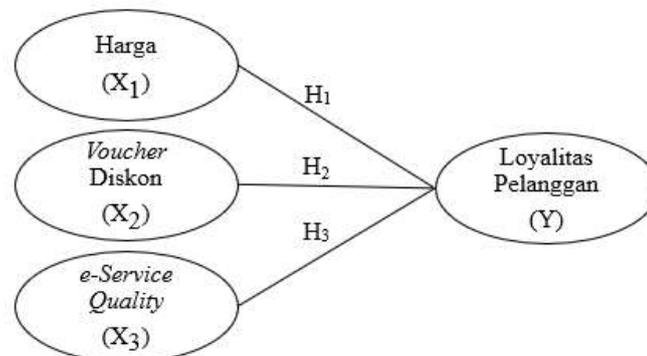
Memperbaiki sebuah kualitas layanan elektronik serta dengan Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas dengan memperhatikan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna premium Spotify sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga layanan digital (Lestari, 2022).

Pengaruh diskon dan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan berdasarkan riset menunjukkan hasil yang signifikan. Di Kota Banjarmasin, hubungan antara variabel *Discount* ( $X_1$ ) dan *Electronic Service Quality* ( $X_2$ ) juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan aplikasi tix.ID (Ermida, et al., 2021).

Studi lain menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, harga produk dan promosi yang berdampak pada kepuasan konsumen (Nurdiati, 2021).

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yaitu penjelasan teoritis tautan antar beberapa bagan paradigma penelitian, variabel yang sedang dipelajari akan didefinisikan. Kerangka kerja penelitian harus menjadi dasar bagi setiap paradigma penelitian. Kerangka penelitian yang dapat dikembangkan, sejalan dengan penjelasan untuk tinjauan pustaka yang disediakan di bawah ini kemudian peneliti akan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan dan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
Kerangka Penelitian

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang perlu diketahui kebenarannya dalam artian dugaan tersebut masih diragukan benar atau salahnya. Adapun didalamnya terbagi menjadi dua bentuk analisis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Langkah awal dalam menguji hipotesis diperlukan penyajian data sebagai pendukung untuk melihat bagaimana keadaan dari responden. Untuk memudahkan pengujian hipotesis, hipotesis didasarkan pada teori yang berasal dari sejumlah sumber penelitian, yaitu dengan menafsirkan data untuk memfasilitasi pengujian hipotesis (Handini, et al., 2022). Berdasarkan konstruksi masalah di atas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan konstruksi masalah di atas, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penetapan harga yang dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan akan berdampak signifikan terhadap potensi keuntungan di masa depan. Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, termasuk lebih banyak faktor individual termasuk persepsi kualitas layanan, kualitas produk, harga atau situasi, juga berdampak pada keberadaannya (Thungasal & Siagian, 2019).

Hubungan positif dan substansial harga dengan loyalitas pelanggan telah ditunjukkan dalam riset terdahulu yang dilakukan oleh Nabilah dan Putu (2020) Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nabilah dan Putu (2020) yang berjudul 'Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di GoFood ke Kota Bandung'. Sejalan dengan penelitian yang oleh Delvia dan Annur (2022) menyatakan bahwa Harga layanan online Maxim kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.4.2. Pengaruh *voucher* Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Diskon konvensional didefinisikan sebagai kegiatan menurunkan harga suatu barang atau produk di bawah harga normal dan akan dilakukan pada waktu atau periode tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Memberikan potongan harga kepada para

pelanggan akan menjadi pertimbangan untuk bertransaksi kembali dengan menggunakan suatu layanan jasa maupun online *marketplace* (Rahmansyah & Moko, 2021). Dalam penelitian Susilawati, et al. (2022) mengatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk fashion di shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *voucher* diskon terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.4.3. Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan online yang baik akan membuat pelanggan senang karena kinerja web/aplikasi sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat membangun loyalitas pelanggan, yang akan sangat penting bagi kelangsungan bisnis (Septiani, 2020)..

Hasil penelitian dari Suryani dan Lestari (2020) yang berjudul Pengaruh *Website Quality, Trust, dan e-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *e-Commerce* Pengguna Situs *shopee.co.id* menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari hingga Maret tahun 2023. Adapun wilayah penelitiannya yaitu berdasarkan domisili keberadaan responden yang akan mengisi jawaban dari pernyataan pada kuesioner yang telah penulis sebar.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Metode kuantitatif digunakan sebagai jenis penelitian ini. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian berdasarkan filosofi positivisme, berguna untuk meneliti suatu populasi atau sampel, alat penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data, analisis data, dan analisis data Statistik kuantitatif untuk menguji asumsi yang telah dibuat (Sugiyono, 2013).

#### **3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Penting untuk menetapkan populasi untuk melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah bidang umum, seperti objek dan subjek yang kualitas, kuantitas, dan karakteristik tertentu telah ditentukan oleh seorang peneliti yang nantinya akan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Sesuai dengan penjelasan tersebut, populasi penelitian adalah pelanggan yang menggunakan layanan GrabFood dan tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari karakteristik populasi yang diambil untuk mewakili populasi yang diteliti (Siyoto, 2015). Roscoe mengatakan ukuran sampel 30 hingga 500 responden dapat dianggap tepat untuk penelitian ini. Jika populasinya tidak diketahui, gunakan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2019) dapat digunakan seperti yang ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Adapun jumlah ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,8416)^2 (0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{(0,9604)}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

dari hasil perhitungan di atas disimpulkan bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden karena

Analisis regresi dengan 4 variabel penelitian membutuhkan sampel sebanyak 100 responden (Ferdinand, 2014).

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Teknik *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau bagian dari populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

Sedangkan *convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dimana sampel dapat dipilih secara bebas sesuai dengan keinginan peneliti. Sampling ini adalah cara yang efektif untuk melakukan penelitian. Penulis dengan sengaja menggunakan penilaiannya sendiri untuk memilih anggota masyarakat yang dianggap dapat mengumpulkan informasi berdasarkan apa yang diminta oleh penulis, maka dari itu responden dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan Grabfood (Sugiyono, 2014).

#### **3.4. Data dan Sumber Data**

Menurut Kuncoro (2013) dalam Saminah (2019) Definisi data ialah kumpulan informasi dalam data bisnis yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Data diatur dan disimpan dengan berbagai cara sehingga dapat diambil kembali dengan mudah dan cepat jika diperlukan. Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

## **1. Sumber Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner berupa link *Googleform* yang disebarakan secara *online* kemudian diisi oleh responden pelanggan pengguna aplikasi Grab dan layanan Grabfood.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan melalui *literature review* berupa literature yang relevan seperti review variabel dalam penelitian ini, data dari internet dan juga penelitian sebelumnya dengan variabel penelitian yang sama.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, di mana daftar pertanyaan dikembangkan dan kemudian dijawab oleh responden untuk mendapatkan beberapa informasi. Kuesioer adalah satu metode paling efektif untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan jika peneliti tahu persis apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara mengukur variabel penelitian (Arifah, 2020).

### **3.6. Variabel Penelitian**

Definisi variabel penelitian harus mencakup semua apa yang ingin dipelajari peneliti untuk memperoleh informasi yang memungkinkannya sampai pada kesimpulan. Dua variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

#### **1. Variabel Independen**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan menciptakan variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini

yaitu: Variabel Harga ( $X_1$ ), variabel *voucher* Diskon ( $X_2$ ), dan variabel *e-Service Quality* ( $X_3$ ).

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat yang ditimbulkan oleh variabel independen, variabel ini disebut variabel output, variabel kriteria dan variabel konsekuensi. Dalam penelitian ini variabel dependen meliputi variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini, seperti yang tergambar melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Harga ( $X_1$ )	Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat pembayaran dari produk atau pelayanannya (Haqi & Rahmatika, 2020).	1. Harga yang terjangkau 2. Daya saing harga 3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Harga sesuai dengan manfaat produk (Kotler & Amstrong, 2012).	<i>Likert</i>
2	<i>Voucher</i> Diskon ( $X_2$ )	<i>Voucher</i> diskon yaitu bentuk intensif berupa pengurangan harga dalam pembelian sebuah produk. Diskon hanya diberikan di waktu tertentu saja (Putra, et al., 2018).	1. Besaran diskon 2. Jangka waktu Diskon 3. Jenis produk diskon 4. Syarat pemberian diskon 5. Frekuensi pemberian diskon (Baskara, 2018).	<i>Likert</i>

Tabel berlanjut ...

Lanjutan tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
3	<i>e-service quality</i> (X <sub>3</sub> )	Kualitas Layanan Elektronik adalah ukuran sejauh mana Situs Web Aplikasi akan secara efektif mendukung pembelian dan pengiriman barang (Aldweeri, et al., 2019).	1. <i>Tangible</i> (Bukti fisik) 2. <i>Reability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveess</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) 6. <i>Compliance</i> (Kepatuhan) (Putri & Munir, 2021).	<i>Likert</i>
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah keputusan berlangganan oleh pelanggan secara terus menerus untuk jangka waktu yang lama ke perusahaan tertentu secara sukarela (Septiani, 2020).	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Merekomendasikan merek tersebut (Tjiptono, 2005).	<i>Likert</i>

### 3.8. Skala Pengukuran Variabel

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dan variabel itu akan diterjemahkan ke indikator. Untuk membangun item pada instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan, indikator ini harus dianggap sebagai titik tolak. Peneliti menggunakan metode ini digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang evaluasi responden untuk menarik kesimpulan tambahan. Dalam penilaian, setiap responden harus memberikan pendapat atas pertanyaan berdasarkan salah satu skala nilai yang tercantum di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
Tabel Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah olahan data yang diproses agar dapat menentukan informasi yang akan memungkinkan pengambil keputusan untuk mengambil keputusan pemecahan suatu masalah setelah tahap analisis penelitian ini

#### 3.9.1. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum. Statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk grafik, tabel, histogram, diagram, perhitungan rata-rata, median, modus, desimal, dan metrik sebaran seperti rata-rata, standar deviasi, dan persentase (Sugiyono, 2013).

#### 3.9.2. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen penelitian harus didefinisikan sebagai alat untuk mengukur fenomena yang dapat diamati, baik alam maupun sosial. Pertanyaan pilihan ganda untuk sampel yang akan dilakukan oleh masing-masing peserta digunakan sebagai alat tes ketika data akan dikumpulkan dalam penelitian ini.

## 1. Uji Validitas

Sebuah uji validitas berguna dalam pengukuran kevalidan suatu item dalam kuesioner. Kuesioner dapat dianggap valid jika dapat mengungkap akibat dari apa yang diukur. Tujuan uji validitas adalah untuk memverifikasi apakah data yang diperoleh peneliti valid (Ghozali, 2018). Validitas suatu entri dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan tabel. Jika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka keseluruhan item pertanyaan variabel pada penelitian tersebut dinyatakan valid (Arrohman, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena terdapat lebih dari dua pilihan alternatif jawaban. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS, apabila *Cronbach alpha*  $\geq 0,60$  dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam pengukurannya (As'ad, 2021).

### 3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) Langkah pertama sebelum analisis regresi linier berganda adalah menguji hipotesis klasik. Untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak bias atau terdistorsi dan memiliki estimasi yang akurat, uji asumsi klasik ini harus dilakukan.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi terhadap variabel pengganggu apakah berdistribusi normal atau tidak (Gujarati & Porter, 2015). Normalitas data diuji melalui program SPSS menggunakan test *Normality Kolmogorov-Smirnov*. Dapat diambil keputusan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, variabel dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikan kurang dari 0,05, variabel dikatakan tidak berdistribusi normal (Ihsan & Palapa, 2022).

### **2. Uji Multikolinieritas**

Untuk setiap variabel yang menggambarkan model regresi, uji multikolinieritas adalah korelasi hubungan linier yang sempurna. Tujuan dari uji muticollinearitas adalah untuk menentukan korelasi antara regresi. Jika terjadi multikolinieritas, koefisien regresi variabel independen tidak akan signifikan dan tingkat kesalahannya akan sangat rendah. Semakin baik model regresi, semakin kecil korelasi antara variabel independen. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF* (*VarianceInflantion Factor*)  $< 10$  (Gujarati & Porter, 2015).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Perlu diuji apakah varians antara residual observasi satu dengan observasi lainnya memiliki kesamaan atau tidak pada suatu model persamaan regresi berganda. Penggunaan tes gletser, seperti persamaan regresi, digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Dasar pengambilan keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih besar dari

nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > 0,05$ ), dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas (Arrohman, 2018).

Adanya gejala heteroskedastisitas dalam model dapat dilihat pada scatterplot berbentuk gambar, tidak dikatakan bahwa heteroskedastisitas terjadi jika:

- a. Ada penyebaran titik di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 atau ke arah sumbu Y.
- b. Poin data tidak terkumpul hanya di satu tempat seperti di atas atau di bawah.
- c. Titik data Scatter tidak dapat membentuk sampel yang mengembang, lalu menyusut dan mengembang lagi.

#### **3.9.4. Uji Ketepatan Model**

Uji ketepatan model bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan model pada suatu model yang dianalisis, jika tingkat kelayakan model baik berarti fenomena yang diteliti mampu digambarkan oleh variabel dalam model tersebut.

##### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) menjadi pengukuran apakah suatu model mampu menjelaskan bagaimana variabel dependen berubah (Ghozali, 2009). Menurut (Gujarati & Porter, 2015) besarnya  $R^2$  adalah ukuran umum dalam pengukuran *goodness of fit* dari suatu regresi yang biasa dikenal dengan koefisien determinan. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam nilai dapat dilihat melaalui besarnya nilai ( $R^2$ ) antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) menjadi penentu nilai ketepatan regresi. Semakin mendekati angka 1 pada nilai ( $R^2$ ) maka

artinya pengaruh variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel interdependen dengan baik.

## 2. Uji F

Dalam (Gujarati & Porter, 2015) Uji Fisher (Uji F) adalah alat untuk pengujian statistik global koefisien regresi variabel independen pada variabel. Perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  digunakan untuk memutuskan apakah  $H_0$  harus diterima atau ditolak. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

### 3.9.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Jika lebih dari satu variabel berbeda dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi adalah analisis hubungan linier antara variabel yang diberikan dan variabel yang ditentukan secara independen. Persamaan regresi harus di uji ke dalam analisis regresi, untuk mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui (Aini, 2021).

Berikut ini adalah rumusan persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

$a$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi berganda

$X_1$  : Harga

$X_2$  : *voucher* diskon

$X_3$  : *e-service quality*

$X_4$  : Loyalitas Pelanggan

$e$  : Kesalahan residual (*Standard error*)

### **3.9.6. Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji-t menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (individu) dengan melihat  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ . Himpunan asumsi berarti bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan diterima jika hasilnya menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (Rahmawati, 2020).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Grabfood di aplikasi Grab atau PT. Indonesia Transportation Solutions. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna layanan Grabfood sehubungan dengan pertanyaan dan jawaban.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas dengan metode yang dipilih adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan subjek yang dipilih peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja ditemui, sehingga unsur-unsur tersebut cocok sebagai data sumber informasi penelitian. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 100 orang.

Kuesioner dalam penelitian ini disebar pada bulan Maret 2023. Kuesioner akan disebar dan diisi oleh responden secara *online* melalui link *Googleform*. Jawaban responden diolah datanya melalui aplikasi SPSS 25 untuk kemudian diinterpretasikan dan diambil kesimpulan mengenai hipotesis yang telah dinyatakan oleh penulis.

##### **4.1.1. Profil PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)**

GRAB adalah salah satu perusahaan yang terkenal di Indonesia untuk memberikan layanan transportasi, serta logistik melalui aplikasi online. Sejak tahun 2010 perusahaan berdiri dan berkantor di Singapura. Namun Grab baru masuk ke Indonesia pada bulan Juni 2012 dengan nama PT. Solusi Transportasi Indonesia.

Pendiri Grab adalah dua pengusaha berkewarganegaraan Malaysia yaitu Hooi Ling Tan dan Anthony Tan. Grab memiliki jangkauan yang cukup luas di Asia Tenggara (Thanan, et al., 2021).

Grab memanfaatkan platform digital untuk mengangkut penumpang dengan kendaraan roda 2 dan 4, selain itu Grab juga menawarkan layanan aplikasi lengkap seperti transaksi pembayaran, pengiriman barang, dll. Grab hanya sebagai peluncur aplikasi saja, untuk kendaraan yang digunakan adalah milik pribadi mitra yang telah bergabung di PT. Solusi Transportasi Indonesia.

Grab menawarkan layanan untuk memberikan alternatif berkendara yang lebih efektif, cepat, serta praktis bagi para pengemudi dan penumpang. Grab memiliki visi untuk memimpin dalam memecahkan kenyamanan sehari-hari di Asia Tenggara. Sementara itu, Grab bertujuan untuk menjadi penyedia transportasi teraman di Asia Tenggara dengan kemudahan aksesibilitas yang dapat meningkatkan taraf hidup mitra, penumpang, dan pengemudi.

Penelitian ini penting terutama bagi PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB) karena layanan *Grabfood* berkembang pesat di kota-kota besar yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang mulai berubah saat keberadaan teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

## 4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Data hasil pengujian disajikan dalam bentuk tabel oleh penulis untuk kemudahan dalam menganalisa dan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh.

### 4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang responden. Dapat diketahui sejauh mana identitas responden yang paling banyak memakai aplikasi Grab terutama menggunakan layanan Grabfood. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Data yang berkaitan dengan jenis kelamin responden tercantum dalam tabel di bawah ini sesuai dengan informasi penelitian yang telah dikumpulkan selama penyebaran kuesioner:

**Tabel 4.1**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	13	13%
2	Wanita	87	87%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat dilihat tabel di atas menunjukkan bahwa subjek yang mengisi kuesioner dari penelitian ini yaitu responden pria sejumlah 13 orang atau sebesar 13% dan wanita sejumlah 87 orang atau sebesar 87%.

#### 2. Usia Responden

Data yang berkaitan dengan usia responden tercantum dalam tabel di bawah ini sesuai dengan informasi penelitian yang telah dikumpulkan selama penyebaran kuesioner:

**Tabel 4.2**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 19	13	13%
2	20 – 22	55	55%
3	23 – 25	23	23%
4	26 – 28	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa subjek yang mengisi kuesioner dari penelitian ini adalah responden berusia 17 – 19 tahun sejumlah 13 orang atau sebesar 13%, usia 20 – 22 tahun sebesar 55%, usia 23 – 25 sejumlah 23 orang atau sebesar 23%, dan usia 26 – 28 sejumlah 9 orang atau sebesar 9%.

### 3. Pekerjaan Responden

Data yang berkaitan dengan pekerjaan responden tercantum dalam tabel di bawah ini sesuai dengan informasi penelitian yang telah dikumpulkan selama penyebaran kuesioner:

**Tabel 4.3**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	11	11%
2	Mahasiswa/i	63	63%
3	Karyawan Swasta	6	6%
4	Wiraswasta	7	7%
5	Lain-lain	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa subjek yang mengisi kuesioner dari penelitian ini adalah responden pelajar sejumlah 11 orang atau 11%, mahasiswa/i sejumlah 63 orang atau 63%, karyawan swasta sejumlah 6 orang atau 6%, wiraswasta sejumlah 7 orang atau 7%, dan lain-lain sejumlah 13 orang atau 13%,

#### 4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui keberadaan variabel bebas Perlu dilakukan analisis statistik deskriptif, mulai dari satu variabel maupun lebih pada variabel bebas tanpa dibandingkan dengan variabel lain. Teknik Analisa data deskriptif ini juga secara umum menjelaskan data kemudian nilai dihitung dari yang terkecil, terbesar, rata-rata, dan juga standar deviasi (Sugiyono, 2017).

##### 1. Analisis Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Harga adalah salah satu variabel independen kesatu pada penelitian ini. Dalam kuesioner, empat pernyataan diberikan dan tanggapan tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
Hasil analisis Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Index Nilai
1.	Harga produk yang tersedia di Grabfood terjangkau bagi saya	29	48	23	0	0	410
2.	Harga produk yang ditawarkan di Grabfood cenderung lebih rendah dibandingkan yang lain	17	47	32	4	0	377
3.	Harga produk yang ditawarkan di Grabfood sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	17	49	34	0	0	383
4.	Harga yang ditawarkan oleh Grabfood sebanding dengan manfaat yang saya rasakan	22	41	32	5	0	380
Jumlah							1.550
Rata-rata							387,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan asumsi responden tentang variabel harga cenderung tinggi dengan nilai indeks rata-rata 387,5. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju paling banyak pada

indikator pernyataan “Harga produk yang tersedia di Grabfood terjangkau bagi saya” yaitu sebanyak 48 orang, dan 23 orang memberi jawaban netral.

## 2. Analisis Variabel *Voucher* Diskon ( $X_2$ )

*Voucher* Diskon adalah salah satu variabel independen kedua pada penelitian ini. Dalam kuesioner, lima pernyataan diberikan dan tanggapan tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
Hasil Analisis Variabel *Voucher* Diskon

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Index Nilai
1.	Besarnya diskon yang diberikan oleh Grabfood berarti bagi saya	27	51	22	0	0	405
2.	Periode diskon yang ditawarkan oleh Grabfood berlangsung lama	22	47	31	0	0	395
3.	Jenis produk yang mendapatkan <i>voucher</i> diskon di Grabfood tersedia dalam banyak pilihan	14	61	24	1	0	388
4	Syarat yang diberikan Grabfood untuk mendapatkan diskon mudah dan tidak rumit	34	46	20	0	0	414
5.	Saya tertarik berbelanja di Grabfood karena adanya <i>voucher</i> diskon yang rutin	17	56	27	0	0	390
Jumlah							1.992
Rata-rata							398,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan asumsi responden tentang variabel *voucher* diskon cenderung tinggi dengan nilai indeks rata-rata 398,4. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator pernyataan “Syarat yang diberikan Grabfood untuk mendapatkan diskon mudah dan tidak rumit” yaitu sebanyak 34 orang meskipun 20 orang memberi jawaban netral.

### 3. Analisis Variabel *E-Service Quality* ( $X_3$ )

*E-Service Quality* adalah salah satu variabel independen ketiga pada penelitian ini. Dalam kuesioner, enama pernyataan diberikan dan tanggapan tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
Hasil Analisis Variabel *E-Service Quality*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Index Nilai
1.	Tampilan menu pada layanan Grabfood bagus dan menarik	25	51	23	1	0	400
2.	Fitur Grabfood memudahkan saya dalam melakukan pemesanan	34	47	18	1	0	414
3.	Driver Grabfood mengkonfirmasi kedatangannya melalui telepon/pesan singkat setelah sampai di lokasi tujuan	30	47	20	3	0	404
4.	Saya merasa data dan informasi pribadi saya terjamin keamanannya saat bertransaksi di Grabfood	19	57	22	2	0	393
5.	Grabfood menyediakan fitur feedback atau keluhan terkait kinerja driver Grabfood	39	38	22	1	0	415
6.	Driver Grabfood mengantarkan pesanan pelanggan dengan jujur dan Amanah	29	45	24	1	1	400
Jumlah							2.425
Rata-rata							404,1

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan asumsi responden tentang variabel *e-service quality* cenderung tinggi dengan nilai indeks rata-rata 404,1. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator pernyataan “Grabfood menyediakan fitur feedback atau keluhan terkait kinerja driver Grabfood” yaitu sebanyak 39 orang, meskipun 1 orang responden memberi jawaban tidak setuju.

### 4. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen atau variabel (Y) pada penelitian ini. Dalam kuesioner, lima pernyataan diberikan dan tanggapan tercantum dalam tabel di bawah ini::

**Tabel 4.7**  
Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Index Nilai
1.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Grabfood	21	54	22	3	0	393
2.	Saya terbiasa menggunakan layanan jasa Grabfood saat ingin memesan makanan secara online	25	49	25	1	0	398
3.	Saya menyukai layanan Grabfood dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya	23	45	31	1	0	390
4.	Saya akan terus memakai layanan Grabfood dan tidak beralih ke aplikasi yang lainnya	22	48	29	0	0	389
5.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Grab serta layanan Grabfood kepada orang lain	22	46	30	2	0	388
Jumlah							1.958
Rata-rata							391,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan asumsi responden tentang variabel loyalitas pelanggan cenderung tinggi dengan nilai indeks rata-rata 391,6. Hasil ini menunjukkan kecenderungan responden memberikan jawaban setuju paling banyak pada indikator pernyataan “Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Grabfood” yaitu sebanyak 54 orang, meskipun 3 orang memberi jawaban tidak setuju.

### 4.2.3. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian perangkat harus dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang diterapkan sudah benar dan ditinjau. Uji instrumen data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, empat variabel yang diuji kevalidannya adalah harga, *voucher* diskon, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan. Korelasi antara skor yang berbeda adalah teknik yang digunakan. Jika signifikansinya adalah 0,05 dan  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  item kuesioner dinyatakan valid. Untuk masing-masing variabel ini, hasil uji validitas ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,652	0,361	Valid
	0,727	0,361	Valid
	0,704	0,361	Valid
	0,753	0,361	Valid
<i>Voucher</i> Diskon (X <sub>2</sub> )	0,673	0,361	Valid
	0,675	0,361	Valid
	0,676	0,361	Valid
	0,721	0,361	Valid
	0,375	0,361	Valid
<i>e-Service Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,609	0,361	Valid
	0,562	0,361	Valid
	0,611	0,361	Valid
	0,533	0,361	Valid
	0,651	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,577	0,361	Valid
	0,593	0,361	Valid
	0,650	0,361	Valid
	0,732	0,361	Valid
	0,689	0,361	Valid
	0,421	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas, item pernyataan yang dimiliki masing-masing variabel, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya pernyataan tersebut dikatakan valid atau mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Nilai  $r_{tabel}$  pada uji validitas penelitian ini sebesar 0,361 didapatkan dari jumlah  $(N) = 100$  pada tingkat signifikansi 0,05 atau  $df = 100 - 2 = 98$ . Melalui pengujian validitas pada tabel 4.4 nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian variabel variabel harga, *voucher* diskon, *e-service quality*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas harus dilakukan setelah pemeriksaan validitas selesai. Tabel berikut menunjukkan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabel	Keterangan
1	Harga	0,670	0,60	Reliabel
2	<i>Voucher</i> Diskon	0,614	0,60	Reliabel
3	<i>E-Service Quality</i>	0,627	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,694	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* variabel independen lebih besar dari 0,60, yaitu harga, *voucher* diskon, *e-service quality*, dan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan terhadap layanan Grabfood.

Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas sebagaimana dihitung pada tabel di atas mengenai variabel harga, *voucher* diskon, *e-service quality* dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

#### 4.2.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Normalitas data diperiksa melalui program SPSS dengan menggunakan uji aturan *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat diputuskan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal (Ihsan & Palapa, 2022).

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46836866
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Kolmogorov-smirnov* pada penelitian ini senilai 0,200 ditentukan berdasarkan hasil uji normalisasi untuk nilai residu dalam persamaan regresi. Nilai

probabilitas  $0,200 > 0,05$  menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Korelasi antar variabel independen tidak terjadi dalam model regresi yang baik. Faktor penentu uji multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Untuk membuktikan multikolinieritas, nilai cutoff digunakan adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Rahmawati, 2020).

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
1	Harga	0,755	1,324	Tidak ada masalah multikolinieritas
2	<i>Voucher</i> Diskon	0,653	1,532	Tidak ada masalah multikolinieritas
3	<i>E-Service Quality</i>	0,661	1,512	Tidak ada masalah multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel independen masing-masing secara urut adalah 0,755; 0,653; 0,661 artinya lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen masing-masing secara urut adalah 1,324; 1,532; 1,512 yang artinya lebih kecil dari 10. Hasil uji tersebut dapat menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Penggunaan uji gletser dalam persamaan regresi, digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Dasar pengambilan

keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan keyakinan ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikan lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi fenomena perubahan varians (heteroskedastisitas) (Arrohman, 2018). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Harga	0,114	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Voucher Diskon	0,486	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-Service Quality	0,092	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji pada tabel di atas dapat dilihat bahwa probabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen di atas yakni variabel harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dinyatakan sebagai model regresi yang baik.

#### 4.2.5. Uji Ketepatan Model

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam pengujian ini dilakukan analisis persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi mencerminkan perubahan variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X (Dahlan, et al., 2022). Jika tingkat  $R^2$  lebih tinggi, variabel independen merupakan prediktor yang baik untuk variabel dependen Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji determinasi:

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	1.49114

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_3, TOTAL\_1, TOTAL\_2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa model *summary* memiliki nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,602 atau 60,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, *voucher* diskon dan *e-service quality*. Sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup penelitian sebesar 39,8%.

## 2. Uji F

Dalam (Gujarati & Porter, 2015) Uji Fisher (Uji F) adalah alat untuk memeriksa statistik global koefisien regresi variabel independen pada variabel dependen. Membandingkan  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dapat membantu untuk memutuskan menerima atau menolak  $H_0$ . Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya himpunan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.535	3	113.178	50.901	.000 <sup>b</sup>
Residual	213.455	96	2.223		
Total	552.990	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh senilai 50,901 dan nilai Sig. 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  dapat diketahui dengan menghitung melalui rumus  $df1$  dan  $df2$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $df1 = k$ ,  $k$  yaitu jumlah variabel independen sehingga  $df1 = 3$ . Sedangkan  $df2 = (n-k-1)$ ,  $n$  yaitu jumlah responden sehingga  $df2 = 96$ . Dari perhitungan  $df1$  dan  $df2$  maka didapatkan  $F_{tabel}$  senilai 2,70 oleh karena itu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,901 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan secara simultan dapat dipengaruhi oleh model regresi yang dipilih dari variabel bebas yaitu harga, *voucher* diskon dan *e-service quality*.

#### 4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji apakah ada hubungan yang kuat antara dua variabel, variabel dependen dan independen, analisis regresi berganda diterapkan pada penelitian ini (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
Hasil Analisis Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.217	1.590		.765	.446
	TOTAL_X1	.555	.080	.506	6.931	.000
	TOTAL_X2	.235	.084	.219	2.795	.006
	TOTAL_X3	.207	.069	.235	3.009	.003

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,217 + 0,555 X_1 + 0,235 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,217, artinya jika variabel independen (harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality*) sama dengan 0, maka tingkat loyalitas pelanggan di Grabfood sebesar 1,217.
2. Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,555 yang berarti jika variabel harga meningkat satu kesatuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Grabfood sebesar 0,555.
3. Koefisien regresi *voucher* diskon ( $X_2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,235 yang berarti jika variabel *voucher* diskon meningkat satu kesatuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Grabfood sebesar 0,235.
4. Koefisien regresi *e-service quality* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,270 yang berarti jika variabel *e-service quality* meningkat satu kesatuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Grabfood sebesar 0,270.

#### 4.2.7. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dapat ditunjukkan dengan uji T. Jika hasil nilai menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka hipotesis diterima atau artinya variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas secara parsial (individual) (Rahmawati, 2020).

**Tabel 4.16**  
Uji Hipotesis (Uji T)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.217	1.590		.765	.446
	TOTAL_X1	.555	.080	.506	6.931	.000
	TOTAL_X2	.235	.084	.219	2.795	.006
	TOTAL_X3	.207	.069	.235	3.009	.003

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah  $6,905 >$  nilai  $t_{tabel}$  adalah  $1,984$  dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < \alpha$  adalah  $0,05$ . Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji pengaruh variabel *voucher* diskon ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah  $2,795 >$  nilai  $t_{tabel}$  adalah  $1,984$  dan nilai signifikansi adalah  $0,006 < \alpha$  adalah  $0,05$ . Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *voucher* diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji pengaruh variabel *e-Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah  $3,009 >$  nilai  $t_{tabel}$  adalah  $1,984$  dan nilai signifikansi adalah  $0,003 < \alpha$  adalah  $0,05$ . Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Data hasil pengujian disajikan dalam bentuk tabel oleh penulis untuk memudahkan analisis dan menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh.

#### **4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa pada variabel harga  $t_{hitung}$  sebesar  $6,931 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Mengingat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia dan Annur (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan online Maxim bagi mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Putu (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan Gofood di kota Bandung.

Tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Harga produk yang tersedia di Grabfood terjangkau bagi saya” dengan tingkat persentase  $48\%$  dan index nilai / skor sebesar  $410$ . Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya semakin terjangkau harga pada layanan Grabfood maka akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tergantung pada banyak faktor, seperti kualitas dan harga. Atribut utama penilaian konsumen adalah harga. Konsumen cenderung lebih memilih harga paling terjangkau dan lebih rendah dibandingkan yang lain. Hal ini relevan dengan penawaran harga dalam

layanan Grabfood yang mendahulukan harga bersahabat bagi para konsumennya. Konsumen dapat jatuh hati dengan produk atau layanan karena harga Grabfood yang terjangkau.

Konsumen yang menyadari harga produk akan mengetahui kualitas barang yang akan dikirim, serta berapa banyak uang yang telah dikorbankan, Sama seperti harga makanan Grab ditentukan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, karena didasarkan pada kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah diterima.

#### **4.3.2. Pengaruh *voucher* Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Voucher* diskon yang baik adalah yang mampu menarik perhatian calon konsumen untuk segera menggunakannya dalam transaksi pembelian. Agar diskon dapat disukai oleh konsumen dapat dilakukan beberapa strategi misalnya seperti kemudahan penggunaan, paket hemat, merancang konsep unik yang sedang viral, pemberian *gift*, hingga membuat syarat beri komentar dengan kata-kata menarik dan tag 5 akun temanmu di social media hal ini akan membuat konsumen merasa tertantang serta tertarik untuk mengikuti *challenge* yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa pada variabel *voucher* diskon  $t_{hitung}$  sebesar  $2,795 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dan signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Mengingat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati, et al. (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk fashion Shopee. Selanjutnya, sebuah studi oleh Aryatiningrum dan Infoyarah (2020) menunjukkan bahwa pemberian diskon merupakan pendorong penting loyalitas pelanggan di pasar Internet.

Tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Syarat yang diberikan Grabfood untuk mendapatkan diskon mudah dan tidak rumit” dengan tingkat persentase 34% dan index nilai / skor sebesar 414. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya layanan Grabfood memberikan kemudahan bagi pelanggan dan hal ini dapat menarik pelanggan untuk memilih layanan Grabfood karena tidak memerlukan upaya sulit dalam mengklaim *voucher* diskon yang berlaku.

Sedangkan tanggapan responden terendah yang menjadi salah satu pemicu signifikansi paling kecil pada variabel *voucher* diskon terdapat pada pernyataan “Jenis produk yang mendapatkan *voucher* diskon di Grabfood tersedia dalam banyak pilihan” dengan tingkat persentase 14% dan index nilai / skor sebesar 388. Artinya, masih terdapat keterbatasan pilihan variasi produk yang mendapatkan diskon. Layanan Grabfood perlu meriset kembali terkait produk kekinian yang sedang *trend* saat ini agar layanan Grabfood dapat mejadi pilihan utama bagi para pelanggan.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hipotesis (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa *voucher* diskon yang ada di Grabfood berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah diterima.

### 4.3.3. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa pada variabel *e-service quality*  $t_{hitung}$  sebesar 3,009 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Mengingat nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pengguna komersial situs *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Akhmadi dan Martini (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO.

Tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Grabfood menyediakan fitur *feedback* atau keluhan terkait kinerja driver Grabfood” dengan tingkat persentase 39% dan index nilai / skor sebesar 415. Nilai tersebut termasuk kategori baik, yang artinya *e-Service Quality* yang diberikan berupa wadah keluhan bagi pelanggan dapat membangun sebuah kepercayaan serta akan melakukan transaksi kembali pada layanan Grabfood.

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam kualitas layanan digital. Selain itu, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian melalui internet dan memiliki minat untuk menggunakan layanan Grabfood dalam waktu yang lama karena meningkatnya kualitas layanan elektronik yang ditawarkan pada layanan ini (Simorangkir, 2022).

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hipotesis (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang ada di Grabfood berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah diterima.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grabfood dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan Grabfood dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ). Dapat dibuktikan pada  $t_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai  $6,905 > 1,984$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima, yaitu variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan Grabfood dipengaruhi oleh variabel *voucher* diskon ( $X_2$ ). Dapat dibuktikan pada  $t_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai  $2,795 > 1,984$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima, yaitu variabel *voucher* diskon memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan Grabfood dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* ( $X_3$ ). Dapat dibuktikan pada  $t_{hitung} > T_{tabel}$  dengan nilai  $3,009 > 1,984$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima, yaitu variabel *e-service quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **5.2. Saran-saran**

Saran dan masukan untuk dipertimbangkan kedepannya berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya adalah:

1. Bagi founder Grab yang merupakan pemilik layanan Grabfood, diharapkan dapat mempertahankan harga terjangkau yang diberikan dan sarana media promosi yang berasal dari diskon-diskon berupa *voucher* maupun kode promo

lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk terus menggunakan layanan Grabfood dan menjadi pelanggan setia.

2. Bagi peneliti setelahnya, penulis harap untuk lebih baik lagi dalam mengembangkan faktor pengaruh dari loyalitas pelanggan. Dapat dilakukan dengan cara penambahan objek dalam penelitian secara lebih luas. Hasil penelitian ini akan menjadi acuan untuk koreksi dan perbaikan yang diperlukan bagi peneliti selanjutnya.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Masih belum mampu dijelaskan secara menyeluruh mengenai factor pengaruh dari variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini hanya ditemukan 60,2% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, sehingga factor lain diluar penelitian ini sejumlah 39,8%.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* sebagai pengukuran dari loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. K. (2020). Perilaku Konsumen Layanan Antar Daring Pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Di Cengkareng Jakarta. *STP Trisakti Repository*. Diambil dari <http://repository.stptrisakti.ac.id/id/eprint>
- Aini, H. N. (2021). Pengaruh e-Service Quality dan e-Satisfaction Terhadap e-Loyalty Pembeli Makanan Secara Online Aplikasi Grabfood Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Ilmu Manajemen*.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annissa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*.
- Amelia, Fitri, Fikriyah, & Khusnul. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet OVO. *Jurnal Elektronika dan Bisnis Islam Universitas Negeri Surabaya*, 108-115.
- Anggraini, I., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Umum Pengetahuan Ekonomi*, 86-94.
- Arifah, N. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Arrohman, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- As'ad, A. (2021). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *YUME: Journal of Management*.
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 453-463.
- Avania, I. K., & Widodo, A. (2021). Affect of e-Service Quality On e-Customer Loyalty Through e-Customers Satisfaction On e-Commerce Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- Ayuni, Amanda, S. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-Service Quality dan Brand Image Terhadap Continuance Usage Intention Platform Dana Dompet

- Digital Oleh Generasi Y dan Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 196-211.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Universitas Pelita Bangsa* .
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember). *e-Journal UMM*.
- Belisa, N. (2018, April). Pengaruh Sales Promotion voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosideal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-12.
- Berlianto, M. P. (2019). Identifying Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in the Full-Service Airline Industry. *International Journal of Management*, 496-510.
- Budiarno, Udayana, I. B., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty. *The Mediating Effect of Revisit Intention Tourism Review*, 443-462.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of The e-Trust in The B2C e-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 291.
- Dahlan, Rauf, R., & Yunus, M. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Besar Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Wilayah IV Makassar. *Jurnal Mirai Manajemen STIE Amkop Makassar*.
- David. (2018). Pengaruh e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online GRAB. *AGORA*, 1-5.
- Erica, D. a. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Encodemica*, 168-176.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga; Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Unisla Lamongan*.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit bUniversitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Handini, T. F., Ridlwan, M., & Abidin, R. (2022). Pengaruh Tayangan Televisi Terhadap Perilaku Agresif Anak Usia Dini di KB Kasih Bunda Desa Sumedangan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan Tahun Pelajaran 2021/2022. *Proceeding Jurnal Universitas Muhammadiyah Surabaya*.
- Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang . *Jurnal Ekonomi dan Pengembangan Bisnis*.
- Harahap, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Gofood dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Hasibuan, E. J., Florentin, E., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Management: Jurnal Ilmiah Management*, 202-216.
- Ihsan, N. I., & Palapa, A. (2022). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Crew Kapal Di Bawah Management PT.APOL. *Jurnal Majalah Ilmiah Bahari Jogja*.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA Universitas Telkom Bandung*.
- Jayani, D. H. (2021). *Potensi Bisnis Pesan Antar Makanan Daring Makin Besar*. Dipetik Januari 2022, dari <https://katadata.co.id/>: (<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61f603b74e7/transaksi-grabfood-rp-109-triliun-jauh-lampauigofood-danshopeeefood>)
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, voucher Kupon, dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Admoinistrasi Niaga / Bisnis)*, 322-329.
- Karunianingsih, D. A. (2020). Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi Gofood dan Grabfood . *Jurnal Penelitian Komunikasi STMM*, 129-142.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kusnanto, D., Haq, A. A., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsive Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 1-9.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Lestari, V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Looyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta*. Diambil kembali dari <http://eprints.upnyk.ac.id/28954/>
- Madjowa, I. S., Levyda, & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Mahmudah. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo . *Journal of Economic, Bussiness, and Engineering*, 290.
- Munir, M., & Putra, A. R. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Bussiness Research*, 83-92.
- Ning, Z. E. (2021). List Price and Discount in a Stochastic Selling Process. *Journal of Marketing Science*, 366-387.
- Ningsih, H. W., Safitri, I., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh e-Service Quality dan Kepuasan Terhadap e-Loyalty (Survei Terhadap Pengguna Gopay). *Bussiness Management Journal*.
- Nurdiati, P. D. (2021). Pengaruh e-Service Quality, Harga Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalita, R. F. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (GO-JEK) : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 646-656.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Jasa. *Cakrawangsa Binsis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 281-287.
- Prasetya, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang . *Survei Pada Mahasiswa UPN*

*Veteran Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan Grabfood*, 30-31.

- Purba, J. T., Juliana, J., Budiono, S., Purwanto, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2021). The relationship between hotel service quality and customer satisfaction: an empirical study of spa hotels in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 1-11.
- Purwanto, A., & Juliana. (2021). The effect of supplier performance and transformational supply chain leadership style on supply chain performance in manufacturing companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 1-8.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, I. D. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Departement Store di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Rahayu, E. M. (2019, Juli 15). *Ovo Paling Banyak Digunakan Sebagai Dompok Digital*. Diambil kembali dari Survei: <https://swa.co.id/swa/trends/>
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan e-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 66-76.
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Razaq, W. A., & Utomo, A. P. (2022). Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan dan Loyalitas Pengguna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 39-54.
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal EcoGen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 25-36.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh e-Service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 179-191.
- Saminah. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Pada Produk Kosmetik Halal HPAI Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Samuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27-34.

- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Strategic Communication Universitas Pancasila*, 46-53.
- Sari, D. K. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Online Restoran Fast Food Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Line Official Account Burger King).
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek ddi Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2019). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of e-Service Quality and e-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 26-38.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence of e-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 1119-1142.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal of Management, Accounting, Economic, and Bussiness*.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 155-163.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, A., Mariane, I., & Dahliane, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Griya Subang. *The World of Bussiness Administration Journal* .
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, dan e-service quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada e-commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 34-43.
- Susilawati, E., Pratiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* , 2621-3230.

- Thanan, R. R., Pio, R. J., & Klangi, J. A. (2021). Pengaruh Gaji, Intensif, dan Bonus Terhadap Kepuasan Kerja Mitra Pengemudi Grab Car PT. Solusi Transportasi Indonesia Cabang Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Thungasal, C. E., & Hotlan Siagian, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image Terhadap e-loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Bussiness and Economics Research (JBE)*, 335-341.
- Wawi, P. W. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *e-prints Repository Brawijaya Knowledge Garden*.
- Widiarini, A. D. (2020). *Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman*. Diambil kembali dari <https://lifestyle.kompas.com>.
- Wijaya, O. Y. (2019). *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Nenabung di Bank BRI Surabaya*. Klaten: Lakeisha.

# LAMPIRAN

Lampiran 1  
Pernyataan Kuesioner

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Saudara/i  
Di tempat

*Assalammu'alaikum Wr Wb.*

Perkenalkan saya Delia Putri, Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *voucher* diskon, dan *e-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalammu'alaikum Wr Wb.*

Hormat saya,

Delia Putri  
19.52.11.119

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah identitas responden dengan data diri Saudara/i
2. Setiap pernyataan kuesioner hanya dibutuhkan satu jawaban saja
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah
4. Berilah tanda checklist ( $\surd$ ) pada salah satu pilihan alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :  17 – 19  20 – 22  23 – 25  26 – 28
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa/i  Karyawan Swasta  
 Wiraswasta  Lain-lain

### Variabel Harga

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Harga yang terjangkau						
1.	Harga produk yang tersedia di <i>Grabfood</i> terjangkau bagi saya					
Daya Saing Harga						
2.	Harga produk yang ditawarkan di <i>Grabfood</i> cenderung lebih rendah dibandingkan yang lain					

Harga sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Grabfood sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
Harga sesuai dengan manfaat produk					
4.	Harga yang ditawarkan oleh Grabfood sebanding dengan manfaat yang saya rasakan				

### Variabel *voucher* diskon

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Besaran diskon						
1.	Besarnya diskon yang diberikan oleh Grabfood berarti bagi saya					
Jangka waktu diskon						
2.	Periode diskon yang ditawarkan oleh Grabfood berlangsung lama					
Jenis produk diskon						
3.	Jenis produk yang mendapatkan <i>voucher</i> diskon di Grabfood tersedia dalam banyak pilihan					
Syarat pemberian diskon						
4.	Syarat yang diberikan Grabfood untuk mendapatkan diskon mudah dan tidak rumit					
Frekuensi pemberian diskon						
5.	Saya tertarik berbelanja di Grabfood karena adanya <i>voucher</i> diskon yang rutin					

**Variabel e-service quality**

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)						
1.	Tampilan menu pada layanan grabfood bagus dan menarik					
<i>Reliability</i> (Kehandalan layanan)						
2.	Fitur Grabfood memudahkan saya dalam melakukan pemesanan					
<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)						
3.	Driver Grabfood mengkonfirmasi kedatangannya melalui telepon/pesan singkat setelah sampai di lokasi tujuan					
<i>Assurance</i> (Jaminan)						
4.	Saya merasa data dan informasi pribadi saya terjamin keamanannya saat bertransaksi di Grabfood					
<i>Empaty</i>						
5.	Grabfood menyediakan fitur feedback atau keluhan terkait kinerja driver Grabfood					
<i>Compliance</i> (Kepatuhan)						
6.	Driver Grabfood mengantarkan pesanan pelanggan dengan jujur dan amanah					

**Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Pembelian Ulang</i> ( <i>Repeat Purchase</i> )						
1.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Grabfood					

Kebiasaan mengonsumsi produk					
2.	Saya terbiasa menggunakan layanan jasa Grabfood saat ingin memesan makanan secara online				
Selalu menyukai produk tersebut					
3.	Saya menyukai layanan Grabfood dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan lainnya				
Tetap memilih produk tersebut					
4.	Saya akan terus memakai layanan Grabfood dan tidak beralih ke aplikasi yang lainnya				
Merekomendasikan merek tersebut					
5.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Grab serta layanan <i>Grabfood</i> kepada orang lain				

## Lampiran 2

## Data Karakteristik Responden

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Pria	17 – 19	Pelajar
2	Wanita	17 – 19	Pelajar
3	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
4	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
5	Pria	26 – 28	Karyawan Swasta
6	Wanita	17 – 19	Pelajar
7	Wanita	17 – 19	Pelajar
8	Wanita	17 – 19	Pelajar
9	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
10	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
11	Pria	17 – 19	Pelajar
12	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
13	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
14	Wanita	17 – 19	Mahasiswa/i
15	Wanita	17 – 19	Pelajar
16	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
17	Wanita	17 – 19	Lain-lain
18	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
19	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
20	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
21	Pria	23 – 25	Mahasiswa/i
22	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
23	Wanita	17 – 19	Pelajar
24	Wanita	17 – 19	Mahasiswa/i
25	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
26	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
27	Wanita	17 – 19	Pelajar
28	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
29	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
30	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
31	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
32	Wanita	17 – 19	Pelajar
33	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
34	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
35	Pria	20 – 22	Mahasiswa/i
36	Wanita	20 – 22	Pelajar

37	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
38	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
39	Wanita	23 - 25	Lain-lain
40	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
41	Wanita	20 – 22	Wiraswasta
42	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
43	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
44	Wanita	20 – 22	Wiraswasta
45	Pria	20 – 22	Mahasiswa/i
46	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
47	Wanita	23 – 25	Lain-lain
48	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
49	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
50	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
51	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
52	Pria	20 – 22	Wiraswasta
53	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
54	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
55	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
56	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
57	Pria	26 – 28	Karyawan Swasta
58	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
59	Wanita	20 – 22	Karyawan Swasta
60	Wanita	20 – 22	Lain-lain
61	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
62	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
63	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
64	Pria	20 – 22	Mahasiswa/i
65	Wanita	23 – 25	Karyawan Swasta
66	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
67	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
68	Wanita	20 – 22	Wiraswasta
69	Wanita	23 - 25	Karyawan Swasta
70	Pria	20 – 22	Mahasiswa/i
71	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
72	Wanita	23 – 25	Wiraswasta
73	Wanita	20 – 22	Lain-lain
74	Wanita	23 – 25	Mahasiswa/i
75	Wanita	20 – 22	Mahasiswa/i
76	Pria	23 - 25	Mahasiswa/i
77	Wanita	26 – 28	Lain-lain

78	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
79	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
80	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
81	Pria	23 - 25	Lain-lain
82	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
83	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
84	Wanita	23 - 25	Lain-lain
85	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
86	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
87	Wanita	26 - 28	Lain-lain
88	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
89	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
90	Wanita	26 - 28	Lain-lain
91	Wanita	23 - 25	Lain-lain
92	Wanita	26 - 28	Wiraswasta
93	Pria	26 - 28	Karyawan Swasta
94	Wanita	20 - 22	Lain-lain
95	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
96	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
97	Wanita	26 - 28	Lain-lain
98	Wanita	23 - 25	Mahasiswa/i
99	Wanita	20 - 22	Mahasiswa/i
100	Wanita	26 - 28	Wiraswasta

## Lampiran 3

## Deskriptif Frekuensi Data Responden

**Deskriptif Jenis Kelamin**

		<b>JENIS KELAMIN</b>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	13	13.0	13.0	13.0
	Perempuan	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Deskriptif Usia**

		<b>USIA</b>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17 - 19	13	13.0	13.0	13.0
	20 - 22	55	55.0	55.0	68.0
	23 - 25	23	23.0	23.0	91.0
	26 - 28	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Deskriptif Pekerjaan**

		<b>PEKERJAAN</b>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Karyawan Swasta	6	6.0	6.0	6.0
	Lain-lain	13	13.0	13.0	19.0
	Mahasiswa/i	64	64.0	64.0	83.0
	Pelajar	11	11.0	11.0	94.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

No.	Harga (X1)				Σ	Voucher Diskon (X2)					Σ	e-Service Quality (X3)						Σ	Loyalitas Pelanggan (Y)					Σ
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	16	5	3	3	2	4	5	22	4	4	3	3	4	18
2	5	3	4	4	16	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	20
3	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	3	22
4	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	18
5	3	4	4	2	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	18
6	5	5	4	3	17	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	4	23	5	4	3	4	4	20
7	5	4	5	5	19	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	22
8	3	2	3	3	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	3	23	4	3	3	3	4	17
9	4	3	3	2	12	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	3	17
10	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	22
11	5	4	3	3	15	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
12	3	5	5	5	18	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	5	26	4	3	5	5	4	21
13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	3	22
14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	3	23	3	4	4	4	4	19
15	3	5	5	4	17	4	3	3	5	5	20	3	5	4	3	3	5	23	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	5	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	3	20
17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	3	22	4	3	4	5	4	4	24	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	20
19	4	3	3	3	13	5	3	4	5	4	21	4	4	5	5	4	4	26	4	3	3	4	4	18

20	4	5	4	3	<b>16</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>	4	3	3	5	5	<b>20</b>
21	5	4	5	5	<b>19</b>	4	4	5	4	5	<b>22</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
22	5	4	3	4	<b>16</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>	4	5	4	3	3	4	<b>23</b>	5	4	4	3	4	<b>20</b>
23	5	3	4	3	<b>15</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	4	3	5	3	3	4	<b>22</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
24	3	2	4	4	<b>13</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	3	5	4	3	<b>21</b>	5	3	3	3	4	<b>18</b>
25	4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	4	4	4	5	4	<b>24</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
26	5	5	3	3	<b>16</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	3	4	3	2	5	4	<b>21</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
27	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
28	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	3	3	3	4	5	<b>18</b>
29	4	3	4	3	<b>14</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>	2	3	3	3	4	3	<b>18</b>	4	5	4	2	2	<b>17</b>
30	4	4	3	3	<b>14</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
31	5	4	3	4	<b>16</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
32	4	4	4	3	<b>15</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	4	4	5	3	5	<b>21</b>
33	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>	5	3	5	4	5	5	<b>27</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
34	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	3	4	4	4	5	2	<b>22</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
35	3	4	4	3	<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>
36	4	3	4	4	<b>15</b>	5	5	3	5	3	<b>21</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
37	5	4	4	5	<b>18</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>	5	5	3	5	4	5	<b>27</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
38	4	3	4	4	<b>15</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
39	4	3	4	3	<b>14</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>	4	3	3	3	4	<b>17</b>
40	5	4	4	4	<b>17</b>	5	5	5	3	3	<b>21</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
41	4	5	5	4	<b>18</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
42	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
43	4	4	3	5	<b>16</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
44	3	3	4	3	<b>13</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	5	4	5	3	5	5	<b>27</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>

45	5	5	4	4	<b>18</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>	5	5	5	3	2	3	<b>23</b>	4	5	3	5	5	<b>22</b>
46	4	5	4	4	<b>17</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>
47	3	4	4	5	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
48	3	4	4	3	<b>14</b>	5	3	3	5	3	<b>19</b>	3	3	3	5	3	5	<b>22</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
49	4	4	5	5	<b>18</b>	5	4	4	4	3	<b>20</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
50	5	5	4	4	<b>18</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	3	5	5	4	5	4	<b>26</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
51	4	4	3	3	<b>14</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>	3	4	5	4	5	3	<b>24</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
52	3	3	3	4	<b>13</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>	4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	3	3	2	4	4	<b>16</b>
53	5	4	4	3	<b>16</b>	5	4	3	4	3	<b>19</b>	4	4	3	3	3	4	<b>21</b>	4	5	5	4	3	<b>21</b>
54	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
55	4	3	3	4	<b>14</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>	3	5	3	3	4	5	<b>23</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>
56	4	4	4	5	<b>17</b>	5	5	3	3	3	<b>19</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
57	4	4	4	3	<b>15</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>
58	5	4	4	4	<b>17</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>	5	4	5	3	5	5	<b>27</b>	5	5	4	5	4	<b>23</b>
59	5	5	3	4	<b>17</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	5	4	4	3	3	<b>19</b>
60	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	3	3	4	4	4	<b>18</b>
61	3	2	3	2	<b>10</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	5	5	5	3	2	3	<b>23</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>
62	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
63	5	4	3	4	<b>16</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>	4	5	5	4	3	3	<b>24</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
64	4	5	4	5	<b>18</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	5	5	5	5	5	1	<b>26</b>	3	3	5	5	3	<b>19</b>
65	4	4	5	4	<b>17</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>	4	3	5	4	5	5	<b>26</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
66	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	5	3	3	3	5	<b>19</b>
67	3	4	3	4	<b>14</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
68	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	5	3	3	3	<b>18</b>
69	4	5	3	3	<b>15</b>	4	4	4	3	5	<b>20</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>

70	4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
71	3	3	3	4	<b>13</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
72	5	4	3	4	<b>16</b>	5	5	4	5	3	<b>22</b>	4	3	5	3	4	5	<b>24</b>	5	4	3	3	3	<b>18</b>
73	3	3	3	3	<b>12</b>	4	3	3	4	5	<b>19</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	4	5	5	3	3	<b>20</b>
74	3	4	3	4	<b>14</b>	2	3	3	3	3	<b>14</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
75	5	4	3	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
76	5	5	5	5	<b>20</b>	3	5	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
77	5	4	4	3	<b>16</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>	4	5	4	3	5	5	<b>26</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
78	4	4	3	3	<b>14</b>	3	3	4	5	4	<b>19</b>	5	4	5	4	3	3	<b>24</b>	4	4	3	3	2	<b>16</b>
79	4	3	4	3	<b>14</b>	4	3	3	5	5	<b>20</b>	3	5	3	3	4	3	<b>21</b>	5	5	4	3	4	<b>21</b>
80	3	3	3	4	<b>13</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>	5	4	3	3	3	3	<b>21</b>	3	2	3	2	5	<b>15</b>
81	4	3	4	5	<b>16</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>	5	4	4	5	5	<b>23</b>
82	3	4	4	3	<b>14</b>	3	3	4	5	4	<b>19</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	2	3	3	3	5	<b>16</b>
83	4	4	5	4	<b>17</b>	5	3	5	5	5	<b>23</b>	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
84	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	5	4	3	5	<b>26</b>	2	3	3	4	3	<b>15</b>
85	4	2	4	4	<b>14</b>	3	3	3	3	5	<b>17</b>	3	5	3	3	4	4	<b>22</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
86	4	3	4	3	<b>14</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	2	3	2	5	<b>15</b>
87	4	3	3	2	<b>12</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
88	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
89	4	4	4	3	<b>15</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	3	5	3	4	3	3	<b>21</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
90	3	4	4	4	<b>15</b>	4	5	3	4	4	<b>20</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
91	4	3	4	4	<b>15</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>
92	4	3	3	4	<b>14</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>	4	3	5	4	3	3	<b>22</b>	2	4	4	3	4	<b>17</b>
93	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	3	5	4	4	5	5	<b>26</b>	3	5	5	5	4	<b>22</b>
94	4	3	3	2	<b>12</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>

95	4	4	3	3	<b>14</b>	2	3	3	3	3	<b>14</b>	3	2	3	3	3	4	<b>18</b>	2	3	2	4	4	<b>15</b>
96	4	3	4	4	<b>15</b>	3	3	4	3	3	<b>16</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	4	3	3	3	5	<b>18</b>
97	4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	3	3	5	<b>17</b>	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	3	5	4	3	3	<b>18</b>
98	4	3	4	5	<b>16</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
99	5	3	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	3	4	5	4	3	<b>19</b>
100	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>

## Lampiran 5

## Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.385**	.225*	.269**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.385**	1	.338**	.331**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.225*	.338**	1	.479**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.269**	.331**	.479**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.652**	.727**	.704**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Voucher Diskon (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Voucher_Diskon
X2.1	Pearson Correlation	1	.377**	.304**	.418**	-.081	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.421	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.368**	.350**	-.019	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.851	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.304**	.368**	1	.298**	.211*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.350**	.298**	1	.156	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.081	-.019	.211*	.156	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.421	.851	.035	.120		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Voucher_Diskon	Pearson Correlation	.673**	.675**	.676**	.721**	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel e-Service Quality (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	eservice_quality
X3.1	Pearson Correlation	1	.245*	.383**	.219*	.137	.222*	.609**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.029	.176	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.245*	1	.151	.136	.302**	.167	.562**
	Sig. (2-tailed)	.014		.135	.176	.002	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.383**	.151	1	.267**	.238*	.170	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.135		.007	.017	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.219*	.136	.267**	1	.247*	.088	.533**
	Sig. (2-tailed)	.029	.176	.007		.013	.382	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.137	.302**	.238*	.247*	1	.318**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.176	.002	.017	.013		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.222*	.167	.170	.088	.318**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.026	.096	.091	.382	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
eservice_quality	Pearson Correlation	.609**	.562**	.611**	.533**	.651**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					Loyalitas_Pelanggan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	gan
Y1	Pearson Correlation	1	.344**	.241*	.185	.070	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.065	.491	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.344**	1	.540**	.245*	-.114	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.257	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.241*	.540**	1	.408**	.062	.732**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.539	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.185	.245*	.408**	1	.275**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.065	.014	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.070	-.114	.062	.275**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.491	.257	.539	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.593**	.650**	.732**	.689**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6

## Hasil Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.670	4

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Voucher Diskon (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.614	5

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel e-Service Quality (X<sub>3</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.627	6

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.594	5

## Lampiran 7

## Hasil Uji Asumsi Klasik

**Hail Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46836866
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.755	1.324
	TOTAL_X2	.653	1.532
	TOTAL_X3	.661	1.512

- a. Dependent Variable: TOTAL Y

**Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.762	.814		.937	.351
	TOTAL_X1	.102	.041	.281	2.493	.114
	TOTAL_X2	.030	.043	.085	.700	.486
	TOTAL_X3	.060	.035	.205	1.701	.092

- a. Dependent Variable: ABS

## Lampiran 8

## Hasil Uji Ketepatan Model

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	1.49114

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X1, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.535	3	113.178	50.901	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.455	96	2.223		
	Total	552.990	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

## Lampiran 9

## Hasil Uji Analisis Deskriptive Statistik

**Hasil Uji Deskriptive Statistik****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	100	10.00	20.00	15.4500	2.15264
TOTAL_X2	100	14.00	24.00	19.8300	2.20218
TOTAL_X3	100	18.00	29.00	24.2800	2.67831
TOTAL_Y	100	15.00	25.00	19.4900	2.36342
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 10

## Hasil Uji Regresi

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.217	1.590		.765	.446
	TOTAL_X1	.555	.080	.506	6.931	.000
	TOTAL_X2	.235	.084	.219	2.795	.006
	TOTAL_X3	.207	.069	.235	3.009	.003

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 11

## Hasil Uji Hipotesis

**Hasil Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.217	1.590		.765	.446
	TOTAL_X1	.555	.080	.506	6.931	.000
	TOTAL_X2	.235	.084	.219	2.795	.006
	TOTAL_X3	.207	.069	.235	3.009	.003

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Lampiran 12

Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	Oktober				November-Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X																						
2	Konsultasi			X	X	X	X																		
3	Pendaftaran Proposal												X												
4	Seminar Proposal													X											
5	Revisi Proposal														X	X									
6	Pengumpulan Data																	X							
7	Analisis Data																		X	X					
8	Pendaftaran Munaqasah																				X				
9	Ujian Munaqasah																								

Lampiran 13  
Cek Plagiasi

Delia P MBS_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to University of KwaZulu-Natal</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>

Lampiran 14  
Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Delia Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 15  
Juni 2001 Agama : Islam  
Alamat : Jl. Tridadi, Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta  
Nomor Telepon : 089525301197  
Alamat Email : delia.ptr06@gmail.com

**PENDIDIKAN**

SDN Kaumpandak 05 : 2007 - 2013  
SMPN 3 Cibinong : 2013 - 2016  
SMK YPKK 2 Sleman : 2016 - 2019  
Uin Raden Mas Said Surakarta : 2019 - 2023