

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DISKON DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PENGGUNA JASA MARKEPLACE
KULINNER GO-FOOD DI KOTA BINJAI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada
Program Studi Manajemen*



OLEH :

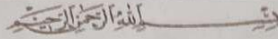
NAMA : ZULFA AKBAR HSB
NPM : 1905160502
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Mei 2024, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ZULFA AKBAR HSB
NPM : 1905160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN REMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA JASA MARKETPLACE KULINNER GO-FOOD DI KOTA BINJAI

Dinyatakan : (- A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Pengaji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Pengaji II

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

H. J. N. S. E. M. M. M. S. i. C. M. A.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ZULFA AKBAR HASIBUAN
N.P.M : 1905160502
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA JASA
MARKEPLACE KULINNER GO-FOOD DI KOTA
BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, April 2024

Pembimbing Skripsi



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Dr. H. JASMAN HSB, S.E., M.M., M.Si., CMA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DISKON DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PENGGUNA JASA MARKEPLACE KULINNER GO-FOOD DI KOTA BINJAI

Oleh:

ZULFA AKBAR HSB
1905160502

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga diskon dan kepuasan konsumen terhadap dampaknya pada loyalitas pengguna jasa markeplace kulinner Go-Food di Kota Binjai baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. ada pengaruh harga diskon terhadap loyalitas pengguna jasa. Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli kartu Telkomsel. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,919, hasil ini memiliki arti bahwa 91,9% variabel Loyalitas Pengguna Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 8,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Harga Promosi, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan,
Loyalitas Pengguna Jasa**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, DISCOUNT PRICES AND CONSUMER SATISFACTION ON THE IMPACT ON THE LOYALTY OF MARKEPLACE SERVICE USERS GO-FOOD CULINARY IN BINJAI CITY

By:

**ZULFA AKBAR HSB
1905160502**

The current research aims to determine the influence of service quality, discount prices and consumer satisfaction on the impact on user loyalty of Go-Food culinary marketplace services in Binjai City, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 50 respondents. The data collection technique in this research used a questionnaire. Meanwhile, the data analysis technique used is a multiple linear analysis technique. The research results show that partially there is an influence of Service Quality on Service User Loyalty. There is an influence of discount prices on service user loyalty. There is an influence of Consumer Satisfaction on Service User Loyalty. Meanwhile, simultaneously there is an influence of Service Quality, Discount Price, Discount Price and Consumer Satisfaction on Interest in Buying Telkomsel cards. From the results of the regression calculations, it can be seen that the coefficient of determination (R^2) obtained is 0.919, this result means that 91.9% of the Service User Loyalty variable can be explained by the Service Quality, Discount Price and Consumer Satisfaction variables while the remaining 8.1% proposed by other variables not studied.

Keywords: Promotional Prices, Consumer Satisfaction, Service Quality, Service User Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Tiada Tuhan selain Allah dan hanya Allah lah kita menyembah dan memohon pertolongan. Dan alhamdulillah berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Markeplace Kulinner Go-Food Di Kota Binjai” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan proposal ini penulis banyak mendapatkan bantuan, berupa moril maupun materil serta masukan yang berharga dari dukungan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, sudah selayaknya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Papa, Ayah saya Alm ichwan, Tioko dan Ibu saya Yanti Marina atas semua doa, bimbingan, kasih sayang dan dukungan yang terus-menerus di berikan tiada hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP , selaku rektor Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.
3. Bapak H. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin H., SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, arahan, saran, serta petunjuk dan bantuannya dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak dan Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan wawasannya serta mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Bapak/Ibu Pimpinan serta seluruh staff kantor Go-Food di Kota Binjai yang telah bersedia memberikan izin riset untuk penyusunan tugas proposal.
11. Terima kasih saya ucapkan kepada calon Istri saya Tasya Ladifa Melinda dan kucing Saya Cecel yang telah memberikan saya dukungan atau support dan doa yang terbaik bagi kelancaran penulis.
12. Saya ucapkan juga terima kasih kepada sahabat saya Mhd. Aidil Iswan, Ridho Faldiansyah, Mhd. Yusuf Batubara Arif Din Maesa dan Haidir Ali, yang telah menemani saya sepanjang pengerjaan proposal ini.

Akhir kata penulis berharap agar proposal ini bermanfaat bagi pembaca terkhusus kepada penulis. Penulis sangat menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan dan harapan karena keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, tenaga secara literature bacaan. Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan proposal ini.

Demikian penulisan proposal ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca maupun pihak lainnya demi kemajuan ilmu pengetahuan serta pendidikan.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Medan, April 2024

Zulfa Akbar
1905160502

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Loyalitas Pengguna Jasa.....	6
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pengguna Jasa.....	6
2.1.1.2 Faktor Faktor Loyalitas Pengguna Jasa.....	7
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pengguna Jasa	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan.....	12
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3 Diskon Harga	14
2.1.3.1 Pengertian Diskon Harga.....	14
2.1.3.2 Faktor Faktor Diskon Harga	15
2.1.3.3 Arti Penting Diskon Harga.....	16
2.1.3.4 Indikator Diskon Harga	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	18

	2.1.4.2. Faktor Faktor Loyalitas Pengguna Jasa.....	19
	2.1.4.3. Indikator Loyalitas Pengguna Jasa.....	20
	2.2 Kerangka Konseptual	21
	2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen	21
	2.2.2 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Konsumen	22
	2.2.3 Pengaruh Loyalitas Pengguna Jasa Terhadap Minat Konsumen	22
	2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon Harga, Loyalitas Jasa Terhadap Minat Konsumen	23
	2.3 Hipotesis	24
BAB 3	METODE PENELITIAN	27
	3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
	3.2 Definisi Operasional Variabel	27
	3.2.1 Variabel Terikat Minat Konsumen (Y)	27
	3.2.2 Variabel Terikat Pelayanan (X1)	28
	3.2.3 Variabel Diskon Harga (X2)	28
	3.2.4 Variabel Loyalitas Jasa (X3)	29
	3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	29
	3.3.1 Tempat Penelitian	29
	3.3.2 Waktu Penelitian	29
	3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
	3.4.1 Populasi	30
	3.4.2 Sampel	30
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
	3.6 Teknik Analisis Data	33
	3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
	3.6.2 Regresi Linier Berganda	34
	3.6.3 Pengujian Hipotesis	35
	3.6.4 Koefesien Determinial	37
BAB 4	HASIL PENELITIAN	41
	4.1 Hasil Penelitian	41
	4.2 Pembahasan	58

BAB 5 PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Kepuasan Konsumen	27
Tabel 3. 2 Indikator Pelayanan	28
Tabel 3. 3 Indikator Diskon Harga	28
Tabel 3. 4 Indikator Loyalitas Jasa	29
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4.1 Skala Likert	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1)	43
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga Diskon (X2).....	45
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (X3).....	47
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Loyalitas Pengguna Jasa (Y).....	48
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.11 Uji t.....	55
Tabel 4.12 Uji-F	57
Tabel 4.13 Uji Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Rata-rata Metode Pemesanan Makanan per Minggu.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	36
Gambar 3. 3 Kriteria Pengujian Hipotesis F.....	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

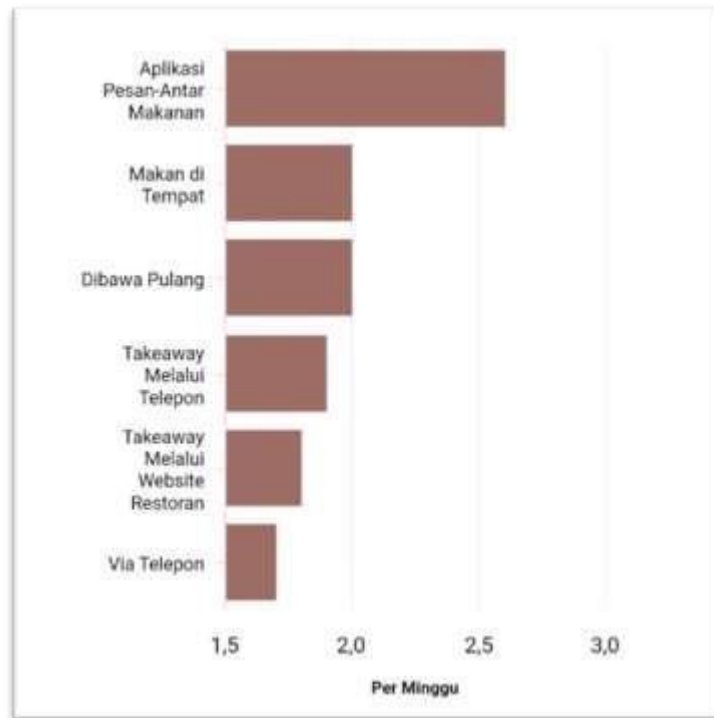
Pada trend masa kini sudah tak biasa lagi di kalangan remaja soal pemesanan makanan secara *online*, dengan pesan makanan lewat *smartphone* yang sangat mudah dan gampang bisa dilakukan banyak orang membuat hal ini tak biasa bagi kaum yang enggan untuk keluar rumah atau pun menghemat waktu mereka, dengan sentuhan jari tangan untuk memilih makanan yang akan di pesan melalui *smartphone* dan menunggu dengan manis hingga makanan tersebut datang. Ini adalah sebuah inovasi dan terus dilakukan hingga saat ini, sistem berdagang baru bermunculan dan teknologi terus berkembang, apalagi soal kalangan *millennials* yang sangat lengket dengan kecanggihan teknologi, tak heran kalau pengguna *online delivery service* mayoritas dari kalangan anak muda.

Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial). (Kotler & Keller, 2016). *Mobile* menjadi *platform* yang dengannya orang-orang dapat mengelola keseharian mereka. Konsumen mengubah seluruh kebiasaan mereka dari dunia *non digital* ke lingkungan *mobile*, dari memesan taksi, berbelanja, membayar layanan-layanan tertentu, menonton video, hingga berkomunikasi dengan keluarga. (Kotler & Keller, 2016).

Revolusi industri pada abad ke-19 bisa dibilang telah membuat dunia teknologi disoroti sebagai kekuatan perubahan yang dahsyat. Penemuan mesin uap dan penerapannya lebih lanjut pada mesin penghasil daya dan lokomotif telah mendorong transformasi dalam bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan politik diseluruh dunia. Revolusi lain yang tengah berlangsung selama lebih dari setengah abad belakangan adalah revolusi digital.

Kecanggihan teknologi hingga akhirnya masuk ke transportasi dan membawa perubahan bagi penggunaannya, yang kita kenal saat ini yaitu ojek *online* sebuah transportasi kendaraan roda dua yang tak asing lagi dengan jasa yang ditawarkan, dulu ojek sering dikenal ada tempat pangkalan atau markas yang dimana harus mendatangkannya jika ingin menggunakan layanan antar jemput, tapi sekarang ojek tersebut yang menghampiri kita disaat kita membutuhkannya dengan bantuan *smartphone* dimana kita hanya memesannya dengan sentuhan jari-jari di layar genggam *smartphone*. Gojek salah satu kemajuan layanan transportasi *online*, gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal indonesia yang melayani jasa angkutan. Berdiri pada tahun 2010 di jakarta, dan pada tahun 2015 gojek berkembang dengan meluncurkan beberapa fitur yaitu *Goride*, *Gofood*, dan *Gomart*. (sumber:Gojek.com). hingga terus berkembang dengan kemajuan teknologi dan meluncurkan banyak fitur, *Gofood* salah satu fitur layanan pemesanan makanan yang paling banyak digunakan oleh Konsumen, bagimereka yang enggan untuk keluar rumah atau tidak punya banyak waktu untuk pergi ke toko makanan, restoran, *cafe*, hingga pedagang pinggiran jalan. Dengan sentuhan jari-jari di layar *smartphone* kita cukup memilih makanan yang ingin di beli lalu melakukan pemesanan, dan dalam beberapa menit makanan yang kita pesan akan

datang diantar oleh *driver*.



Gambar 1 1 Data Rata-rata Metode Pemesanan Makanan per Minggu

Gambar diatas merupakan data survei sekitar 58% masyarakat di Indonesia membeli makanan siap santap (fastfood) melalui aplikasi secara online, rata-rata konsumen membeli makanan melalui aplikasi di smartphone sebanyak 2,6 kali per minggu. (sumber:databoks.katadata,2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menggunakan dan memanfaatkan layanan pemesanan makanan online tersebut, antusiasme pengguna layanan pesan online sangat diminati.

Kehadiran aplikasi Gojek dengan fitur Gofood kini merajai peringkat teratas dalam bisnis tersebut, fitur GoFood yang diluncurkan pada tahun 2015 yang awalnya hanya beroperasi di wilayah Jabodetabek, kini telah merambah ke 204 kota di Indonesiadan kabupaten di lima negara Asia. (sumber: Idntimes.com, 2019).

Unduh Aplikasi “Go-Jek” di Playstore untuk pengguna android, atau App store untuk pengguna apple Jalankan Aplikasi Go-Jek di Smartphone Anda, Lalu Tap menu Go-food Tap menu “Near Me” yang akan menampilkan sejumlah pilihan penjual makanan yang lokasinya dekat dengan Anda Lalu akan muncul beberapa pilihan yang dapat di pesan. Pilih sesuai selera Tap tombol Add untuk menambahkan makanan pesanan . Jika sudah, tap tombol paling bawah: Estimated price Selanjutnya cek kembali pesanan, pastikan jumlah barang dan uang yang akan dibayar sudah benar. Lalu tap tombol ORDER. Tunggu 10-15 menit kurir GoJek mengantar pesanan kerumah Ketika kurir GoJek sudah sampai, kurir akan menelfon, dan menyuruh keluar untuk mengambil Pesanan. Lalu Melakukan transaksi sesuai harga di Aplikasi, dan Makanan sampai kepada Konsumen.

Masalah yang sering terjadi pada layanan Go-Food Pekanbaru yaitu antara lain, masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standar ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tidak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpanan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor, belum lagi jarak pemesanan bisa mencapai 25 KM.

Permasalahan lain dapat dilihat bahwa banyak ketidak jelasan dari pihak Gofood mengenai promosi dalam bentuk voucher dan gratis ongkos kirim, yang membuat Konsumen merasa kecewa dan bingung karena tidak ada kejelasan ketentuan pemakaian. Selain itu terdapat riview mengenai promosi Gofood melalui komentar komentar yang ada di play store.

Permasalahan ketidakpuasan konsumen dapat dilihat adanya ketidaksesuaian makanan yang diterima dengan foto/gambar pada aplikasi dan waktu tibanya driver yang tidak pasti dengan sebab tertentu. Adanya permasalahan tersebut, perusahaan Go-Jek dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dalam layanan *Go-food* agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen biasanya ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang melalui layanan *Go-food* atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut dengan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Markeplace Kulinner Go-Food Di Kota Binjai”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standar ideal pengiriman makanan seperti tidak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpan makanan, Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor,
2. Diskon Gofood hanya berlaku di setiap UMKM tertentu dan sering
3. Banyak ketidak jelasan dari pihak Gofood mengenai promosi dalam bentuk voucher dan gratis ongkos kirim, yang membuat Konsumen merasa kecewa dan bingung karena tidak ada kejelasan ketentuan pemakaian.
4. Permasalahan ketidakpuasan konsumen dapat dilihat adanya ketidaksesuaian makanan yang diterima dengan foto/gambar pada aplikasi dan waktu tibanya

driver yang tidak pasti dengan sebab tertentu.

1.3 Batasan Masalah

Banyak factor yang mempengaruhi minat Konsumen untuk memilih Gofood . Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variable Diskon, Potongan harga dan kemudahan akses dan objek penelitian mahasiswa Kota Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?
2. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga diskon dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan Go-Food adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, diskon harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food di Kota Binjai?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis untuk mengidentifikasi adanya pengaruh secara signifikan dari kualitas pelayanan, diskon harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna.
2. Manfaat Praktis Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan Go-Food mengenai preferensi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, diskon harga dan kepuasan konsumen serta dapat mengetahui aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pengguna Jasa

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pengguna Jasa

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas *merk* yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada *merk* tertentu. Jennie dan Nurainni menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "akesetian" mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu selamanya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut (Tjiptono, 2019) loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang menangani sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Aaker dalam Mourou Margentha berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Faktor Faktor Loyalitas Pengguna Jasa

Menurut (Hasan, 2013) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan pemimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pengguna Jasa

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas jasa yakni :

1. Kesetiaan dalam membeli produk

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Pelanggan memberikan saran dan menagajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantumenyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang.

Layanan prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung di rasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Defenisi pelayanan menurut (Gronroos, 2016) yaitu : “ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadisebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan akan apa yang mereka terima dan rasakan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ari keistimewaan dari karaterisktik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Seiring berkembangnya era globalisasi, tuntutan masyarakat terhadap peningkatan kualitas pelayanan public semakin dirasakan penting karena masyarakat semakin kritis terhadap produk jasa yang di perolehnya. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan yang di berikan. Kaitannya dengan pelayanan publik, kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang dapat menentukan keberhasilan pemenuhan aspek-aspek pelayanan publik. (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa “aspek terhadap kualitas jasa bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait. Faktor yang saling terkait tersebut diantaranya adalah lokasi, biaya, status, akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi, variasi pelayanan yang di sajikan, jam operasi, sikap staff, perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas dan lain sebagainya.

Tujuan dalam memberikan sebuah pelayanan konsumen, tentu sebuah perusahaan memiliki tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan tuntutan dari konsumen
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa di perhatikan segala kebutuhannya
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani prima dan bagus

2.1.2.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Aplikasi kualitas-kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas-kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2019) faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut;

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salahsatu karkteristik unik jasaatau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Konsekuensinya, berbagai macampersoalan sehubungan dengan interaksi penyedia layanan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan mungkin ada pada kariawan jasa dan mungkinberdampak negative terhadap presepsi kualitas meliputi :
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian kariawan yang kurang sesuai konteks
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan kariawan secara insentif dalam penyampaian pelayanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabelitas yang dihasilkan faktor-faktor yang bisa

mempengaruhinya antarlain :

- a. Upah kariawan yang rendah sehingga pelayanan dilakukan sesuka hati
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan yang dikerjakan
- c. Motivasi kerja kariawan rendah

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalah, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan akan apa yang mereka terima dan rasakan.

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya

memahami keinginan konsumen

2.1.3 Diskon Harga

2.1.3.1 Pengertian Diskon Harga

Hampir semua jenis transaksi, pihak konsumen pasti sangat menginginkan yang namanya potongan harga, baik itu dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah ke atas.

Menurut (Cannon, 2018) Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atau konsumen yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut, diskon sendiri terbagi dua macam yakni: Diskon kuantitas dan Diskon kuantitas komulatif. Diskon kuantitas adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Diskon kuantitas komulatif berlaku selama pembelian periode yang ada seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat Ketika jumlah pembelian meningkat.

Menurut (Tjiptono, 2019) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut (Machfoedz, 2014) potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Kalau tidak, tidak ada artinya'' Untuk itu, diskon secara sederhana diartikan sebagai sebuah penawaran dari penjual kepada pembeli dengan mengurangi harga jual jika pembayaran/transaksi dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga dari

jumlah harga yang telah ditetapkan sebuah instansi atau perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.3.2 Faktor Faktor Diskon Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) banyak faktor yang mempengaruhi diskon harga ialah;

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2. Diskon kuantitas kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

3. Diskon kuantitas non kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesenan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian sebelum dan sesudahnya.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja.

5. Diskon kas

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (Termin penjualan/sales tern).

6. Diskon trade

Diskon trade merupakan diskon yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

Selain empat macam Diskon tersebut, ada istilah harga obral (sale price), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (list price). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan harga. Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara random, konsumen lebih sukamembeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah.

2.1.3.3 Arti Penting Diskon Harga

Perlu atau pentingnya Diskon Harga bukan hanya bagi pengguna layanan Gofood dalam finansial, tetapi juga penting bagi perusahaan atau instansi untuk menjaga kesinambungan perusahaan tersebut agar para pengguna layanan di aplikasi Gofood tersebut tetap memiliki rasa loyalitas kepada aplikasi yang digunakan tersebut. Disamping itu potongan harga tidak harus juga dilakukan secara terus menerus. Biasanya perusahaan menetapkan potongan harga musiman.

Menurut (Cannon, 2018) mengungkapkan bahwa potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli melakukan pembelian lebih awal dari pada yang dibutuhkan pemerintah saat ini. Apabila digunakan oleh pabrik, potongan harga ini cenderung menyamai penjualan selama tahun tersebut. Perusahaan jasa yang menghadapi permintaan tidak tetap atau kapasitas berlebih

sering menggunakan potongan harga musiman.

2.1.3.4 Indikator Diskon Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa indikator harga diskon ialah sebagai berikut :

1. Sering adanya potongan harga
Perusahaan sering memberikan diskon harga pada produk-produk tertentu
2. Selalu membeli produk yang ada potongan harga
Konsumen selalu melakukan pembelian suatu produk karena adanya diskon
3. Alasan adanya diskon
Sering kali menjadi alasan konsumen membeli produk yang ada diskonnya
4. Kesesuaian diskon
Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat hargadiskon
5. Kebiasaan membekui produk dengan adanya diskon
Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ada diskonnya.

Menurut (Nainggolan, 2020) indikator potongan harga terbagi atas lima bagian yaitu :

1. Potongan kas
Merupakan potongan dimana pengurangan kas masuk akan suatu neraca ke uangan suatu perusahaan
2. Potongan jumlah
Suatu potongan jumlah awal yang bebrbeda dengan jumlah akhir

3. Potongan fungsional

Sering disebut juga potongan dagang atau trade diskon oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan maupun penyimpanan

4. Potongan musiman

Merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membeli barang ataupun jasa jika musim sedang sepi.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika

performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy.* yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

Dari beberapa teori di atas disimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul akibat pengalaman yang didapatkan seseorang dari menggunakan produk atau jasa yang telah ia pilih sebelumnya.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka

mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Amalia & Hidayat, 2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan

yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Brand Ambassador, strategi dari perusahaan dengan menempatkan aktor dan artis yang memiliki banyak penggemar.
4. Promosi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Tirtayasa et al, 2021) bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, dimana konsumen akan merasa puas ketika ia telah membeli sebuah produk atau menikmati jasa. Sehingga keputusan pembelian juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (trust)telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.
5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012): 1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Menjadi sumber pendapatan masa depan. 3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. 4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memeiliki peranan penting

karena dapat memebentuk niali , normal, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.

3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa kualitas atau mutu industri pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

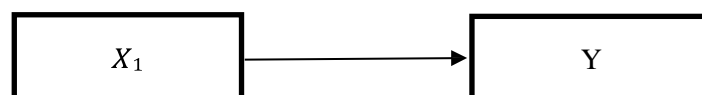
Menurut (Munandar, 2015) “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan, dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen”.

Menurut (Davis, 2007) “Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhnya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana

pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik. Yaitu sikap atau cara karyawan dalam menangani masyarakat secara memuaskan’.

Sedangkan menurut (Lewis & Boom, 2015) mendefinisikan “kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi masyarakat, yang artinya kualitas pelayanan ditentukan kemampuan perusahaan atau Lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan masyarakat’.

Hasil penelitian (Gultom et al, 2014), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Gunawan et al., 2018), (Azhar et al., 2018), (Lesmana, M. T., & Nasution, 2019), (Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, 2023), (Nasution, 2018), (Nasution, A. E. & Syahputra, 2022), (Daulay, R., & Rany, 2018), (Daulay, 2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa.



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

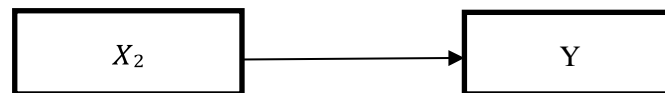
2.2.2 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan

moneter atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Diskon adalah salah satu yang dinanti oleh para konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan baik itu manufaktur atau perusahaan yang banyak melakukan diskon harga pada satu ataupun beberapa produk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Hasil penelitian (Daulay et al., 2020), (Luthfi & Azhar, 2011), (Luthfi, N., & Azhar, 2011), (Gultom, 2017), (Farisi & Siregar, 2020), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), (Nasution et al., 2023), (Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap Layolitas Pengguna Jasa.



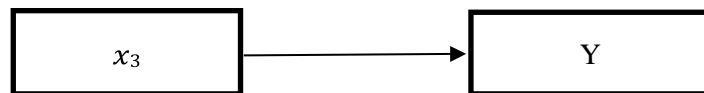
Gambar 2.2
Pengaruh Diskon Harga Terhadap Layolitas Pengguna Jasa

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Layolitas Pengguna Jasa

Loyalitas jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumennya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari loyalitas jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa. Si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.



Gambar 2.3
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Layolitas Pengguna Jasa

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Layolitas Pengguna Jasa

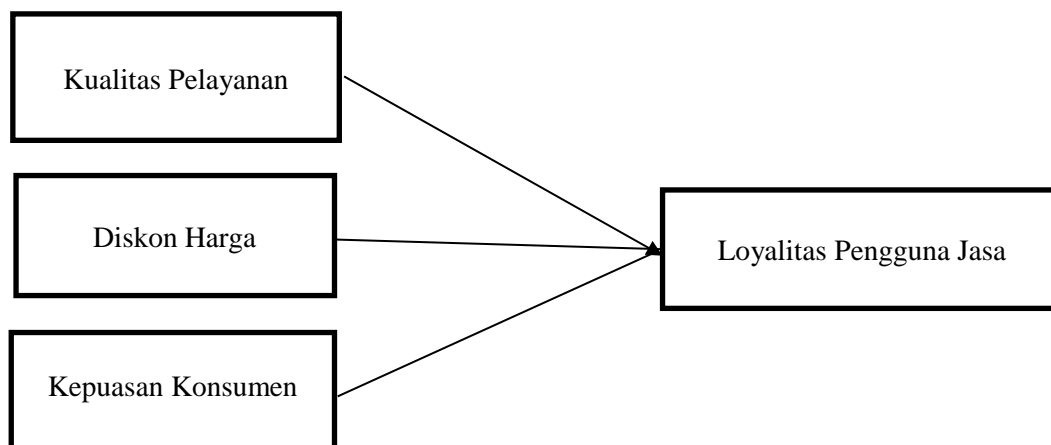
Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan.

Menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama serta memberikan nilai tambah konsumen.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari loyalitas jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa. Si pemesan jasa tersebut dan

tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016). Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015) Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa marketplace kuliner Go-Food di Kota Binjai
2. Ada pengaruh diskon harga terhadap loyalitas pengguna jasa marketplace

kulinner Go-Food di Kota Binjai

3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa markeplace kulinner Go-Food di Kota Binjai
4. Ada pengaruh pelanggan, diskon harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna jasa markeplace kulinner Go-Food di Kota Binjai

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu dengan membandingkan pengaruh atau hubungan yang terjadi terhadap dua variabel atau lebih.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel Terikat Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Minat Konsumen adalah Menurut (Ferdinand, 2017) Minat beli konsumen dapat di artikan sebagai minat beli yang mencerminkan asrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Jasa

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kesetiaan dalam Membeli Produk	3
2	Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan	3
3	Mereferensikan secara Total Eksistensi Perusahaan	3

Sumber :Kootler dan Keller, 2016

3.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pelayanan Menurut (Kotler & Keller, 2016) yang kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keandalan	2
2	Ketanggapan	2
3	Jaminan	2
4	Empati	2

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

3.2.3 Variabel Diskon Harga (X2)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual(Tjiptono, 2019)

Tabel 3.3
Indikator Diskon Harga

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Sering adanya potongan harga	2
2	Selalu membeli produk yang ada potongan harga	2
3	Alasan adanya diskon	2
4	Kesesuaian diskon	2
5	Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon	2

Sumber : Tjiptono, 2019

3.2.4 Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan.

Tabel 3.4
Indikator Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kesesuaian Harapan	2
2	Minat Berkunjung Kembali	2
3	Kesediaan Merekomendasikan	2

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Binjai tepatnya pada Di Perumahan RoyalWahidin.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan July 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Des 2023				Jan 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																		
2	Pra Riset			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal												■								
5	Pengumpulan data													■	■	■	■				
6	Penulisan skripsi																	■	■	■	■
8	Penyelesaian laporan																		■	■	■
9	Sidang mejahijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen pengguna Gofood di Komplek Royal Wahidin

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam nonprobability sampling yaitu tehnik sampling incidental.

Menurut (Sugiyono, 2018) accedental sampling adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan dimana peneliti menyebarkan angket kepada 50 Konsumen Komplek Royal Wahidin Kota Binjai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik kumpulan data dengan menggunakan :

1. Wawancara (Interview)

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada responden mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (Qusioner)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu qusioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur dengan menggunakan skala likert. Kusioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kusioner atau angket langsung, karena responden hanya tinggal memberi tanda hanya pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Angket dalam penelitian ini ditunjukkan kepada masyarakat di Kota Binjai dimana setiap pernyataan mempunyai lima opsi sebagai berikut

Tabel 3.6
Skala Pengukuran

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial untuk menguji apakah yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji vasiliditas dan reabilitas :

a. Uji Vasiliditas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrument valid/benar hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliandi et al.,2018). Berikut rumusan yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono,2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

Berikut ini uji validitas masing-masing variaabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,325	0,278	Valid
2.	0,583	0,278	Valid
3.	0,358	0,278	Valid
4.	0,651	0,278	Valid
5.	0,564	0,278	Valid
6.	0,665	0,278	Valid
7.	0,564	0,278	Valid
8.	0,665	0,278	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel Kualitas pelayanan memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,278$.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga Diskon (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,347	0,278	Valid
2.	0,391	0,278	Valid
3.	0,361	0,278	Valid
4.	0,437	0,278	Valid
5.	0,727	0,278	Valid
6.	0,480	0,278	Valid
7.	0,641	0,278	Valid
8.	0,347	0,278	Valid
9.	0,324	0,278	Valid
10	0,664	0,278	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga diskon ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel harga diskon memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,278$.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X₃)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,552	0,278	Valid
2.	0,480	0,278	Valid
3.	0,400	0,278	Valid
4.	0,536	0,278	Valid
5.	0,516	0,278	Valid
6.	0,451	0,278	Valid
7.	0,584	0,278	Valid
8.	0,552	0,278	Valid
9.	0,536	0,278	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kepuasan konsumen ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,278$.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,321	0,278	Valid
2.	0,476	0,278	Valid
3.	0,670	0,278	Valid
4.	0,285	0,278	Valid
5.	0,750	0,278	Valid
6.	0,403	0,278	Valid
7.	0,783	0,278	Valid
8.	0,321	0,278	Valid
9.	0,741	0,278	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel loyalitas pengguna jasa ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel loyalitas pengguna jasa memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,278$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2015). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronback alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronback alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak tepercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,726	Reliabel
Harga Diskon (X_2)	0,699	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X_3)	0,715	Reliabel
Loyalitas Pengguna Jasa (Y)	0,711	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cronbach Alpha pada kualitas pelayanan sebesar $0,726 > 0,6$ sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel.
2. Cronbach Alpha pada harga diskon sebesar $0,699 > 0,6$ sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
3. Cronbach Alpha pada kepuasan konsumen sebesar $0,715 > 0,6$ sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
4. Cronbach Alpha pada loyalitas pengguna jasa sebesar $0,711 > 0,6$ sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas multikolinieritas dan heterokedasitas.

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independent. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*) antara variabel independent dan nilai *Tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$

c. Uji Heterokedasitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasias sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedasitas. Ada tidaknya heterokedasitas dapat

diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah :

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pengguna Jasa

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Diskon Harga

X_3 : Kepuasan Konsumen

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus: Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Dimana :

t : Nilai tukar uang

r : Koefesien korelasi

n : Jumlah sampel

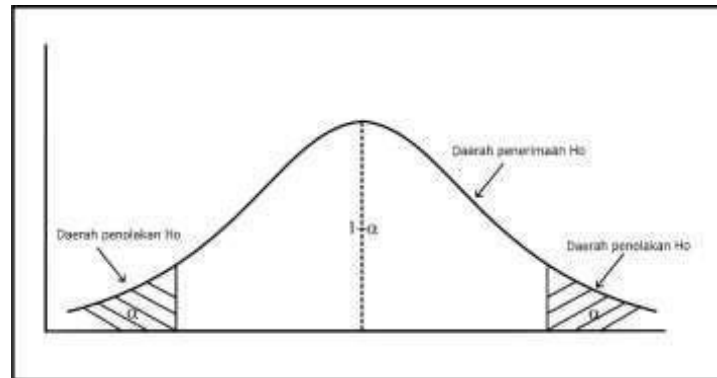
1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig – 2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak

Hipotesis

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel

bebas(X)dengan variabel terikat (Y).

2. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

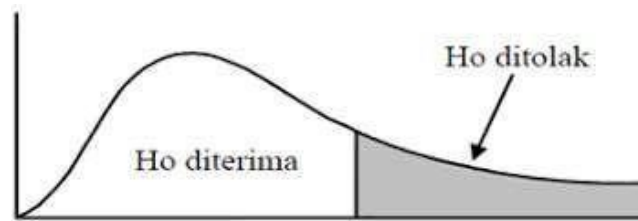
Dimana :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda : Jumlah Variabel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x_1 dan x_2 dengan Y
2. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x_1 dan x_2 terhadap Y



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS 24.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

D : Koefisien Determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna marketplace kuliner go-food di Kota Binjai. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga Diskon), 9 item pernyataan untuk variabel X_3 (Kepuasan Konsumen), dan 9 pernyataan untuk variabel Y (Loyalitas Pengguna Jasa). Angket ini diberikan kepada 50 pengguna jasa marketplace kuliner Go-Food di Kota Binjai yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen) variable terikat (Loyalitas Pengguna Jasa).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna jasa marketplace kuliner Go-Food di Kota Binjai sebanyak 50 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	28%
2	Perempuan	36	72%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 14 orang (28%) sedangkan perempuan sebanyak 36 orang (72%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<25 tahun	13	26%
2	25-35- tahun	19	38%
3	36-45 tahun	14	28%
4	>45 Tahun	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <26 tahun sebanyak 13 orang (26%), yang memiliki usia 25-35 tahun sebanyak 19 orang (38%), yang memiliki usia 36-45 sebanyak 14 orang (28%) dan untuk usia >45 tahun sebanyak 4 orang (8%).

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	37	74%
2	Diploma	1	2%
3	Sarjana	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu Pendidikan SMA sebanyak 37 orang (74%), yang berpendidikan Diploma sebanyak 1 orang (2%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 12 orang (24%).

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52.0	21	42.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100%
2	24	48.0	24	48.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
3	25	50.0	23	46.0	1	2.0	1	2.0	0	0	50	100%
4	26	52.0	20	40.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100%
5	20	40.0	28	56.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
6	24	48.0	23	46.0	1	2.0	2	4.0	0	0	50	100%
7	20	40.0	28	56.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
8	24	48.0	23	46.0	1	2.0	2	4.0	0	0	50	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Driver memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 24 orang sebesar (54%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (48%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang GoFood memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang sebesar 50%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang GoFood menangani permasalahan yang ada dengan segera, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 25 orang sebesar 56%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Penanganan keluhan diberikan dengan baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 48%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Driver mengutamakan kepentingan pengguna jasa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang sebesar 56%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Driver memberikan perhatian kepada pengguna jasa, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 48%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa pelayanan market place go-food telah sudah sesuai dengan yang diharapkan dan GoFood memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen

2. Variabel Harga Diskon (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Harga Diskon (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	14.0	41	82.0	2	4.0			0	0	50	100%
2	12	24.0	35	70.0	1	2.0	2	4.0	0	0	50	100%
3	11	22.0	37	74.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
4	42	84.0	6	12.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
5	37	74.0	11	22.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
6	40	80.0	8	16.0	1	2.0	1	2.0	0	0	50	100%
7	39	78.0	7	14.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100%
8	7	14.0	41	82.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
9	26	52.0	26	52.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100%
10	24	48.0	24	48.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 82%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 74%.

- 4) Jawaban responden tentang Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang sebesar 84%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya tertarik membeli produk yang sedang diskon karena merasa lebih hemat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang sebesar 34%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 80.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk yang saya sukai di musim tertentu saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang sebesar 78%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya menyesuaikan harga diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 82%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.
- 10) Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang double, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 48%..

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap indikator sering adanya potongan harga, Selalu membeli produk yang ada potongan harga, Alasan adanya diskon, Kesesuaian diskon dan

Kebiasaan Membeli Produk dengan Adanya Diskon.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (X3)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40.0	28	56.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
2	24	48.0	23	46.0	1	2.0	2	4.0	0	0	50	100%
3	21	42.0	27	54.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
4	26	52.0	21	42.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100%
5	24	48.0	24	48.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
6	25	50.0	23	46.0	1	2.0	1	2.0	0	0	50	100%
7	26	52.0	20	40.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100%
8	20	40.0	28	56.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
9	26	52.0	21	42.0	3	6.0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2024

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Jasa Go-Food selalu memberikan kepuasan pelanggan atas pelayanan jasanya sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden tentang Driver mengantarkan konsumen tepat pada tempat yang dituju, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 48%.
- 3) Jawaban responden tentang Konsumen merasa puas dengan kenyamanan, keamanan dan kebersihan pada Go-Food, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 27 orang sebesar 54%.
- 4) Jawaban responden tentang Pelayanan yang cepat dan tepat akan mempengaruhi konsumen untuk setia menggunakan jasa Go-Food, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 25 orang sebesar 52%.

- 5) Jawaban responden tentang Keramahan driver membuat konsumen ingin menggunakan jasa Go-Food kembali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 24 orang sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden tentang Apabila Go-Food menjaga kenyamanan konsumen maka konsumen akan kembali menggunakan jasa Go-Food, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden tentang Karena banyaknya promo yang ditawarkan grabcar membuat konsumen mengajak rekannya untuk memilih Go-Food, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.
- 8) Jawaban responden tentang Karena grabcar lebih nyaman dan terpercaya, konsumen lebih memilih Go-Food sebagai jasa pengantar makanan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang sebesar 56%.
- 9) Jawaban responden tentang Apabila grab tetap menjaga kepercayaan konsumen maka kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Go-Food sebagai jasa pengantar makanan berkualitas kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap indikator kepuasan kerja yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

4. Variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	14.0	41	82.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%

2	12	24.0	35	70.0	1	2.0	2	4.0	0	0	50	100%
3	11	22.0	37	74.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
4	42	84.0	6	12.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
5	37	74.0	11	22.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
6	40	80.0	8	16.0	1	2.0	1	2.0	0	0	50	100%
7	39	78.0	7	14.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100%
8	7	14.0	41	82.0	2	4.0	0	0	0	0	50	100%
9	26	52.0	20	40.0	3	6.0	1	2.0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2024

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa transportasi Go-Food secara rutin ketika saya membutuhkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 82%
- 2) Jawaban responden tentang Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa GO-Food ketika saya membutuhkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 35 sebesar 70%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya menggunakan layanan Go-Foodberulang kali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 74%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa aplikasi Ojol dari tempat lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang sebesar 84%.
- 5) Jawaban responden tentang Go-Food menjadi pilihan utama saya dalam layanan ojek dibandingkan dengan perusahaan ojek lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang sebesar 74%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya tidak akan terpengaruh promosi yang dilakukan oleh Ojol dari tempat lian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 50%.

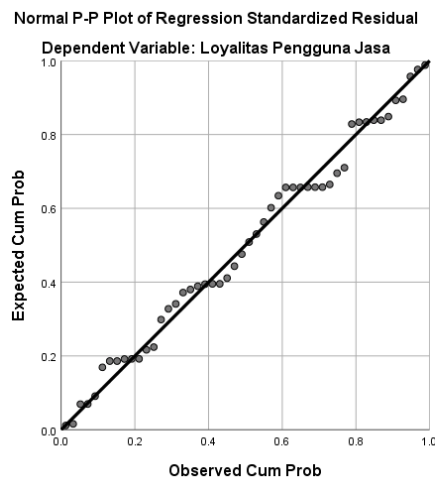
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasi kepada temanteman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan Go-Food, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang sebesar 78%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya tidak ragu merekomendasikan jasa transportasi Go-Food kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang sebesar 82%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya akan menjelaskan mengenai keunggulan dari Go-Food kepada kerabat dan rekan-rekan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 26 orang sebesar 52%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Loyalitas Pengguna Jasa hal ini ditandai dari jawaban bahwa adanya kesetiaan dalam membeli produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas Pelayanan	.820	.498	.163	.107	9.334
Harga Diskon	.944	.868	.496	.281	3.561
Kepuasan Konsumen	.764	-.489	-.159	.106	9.456

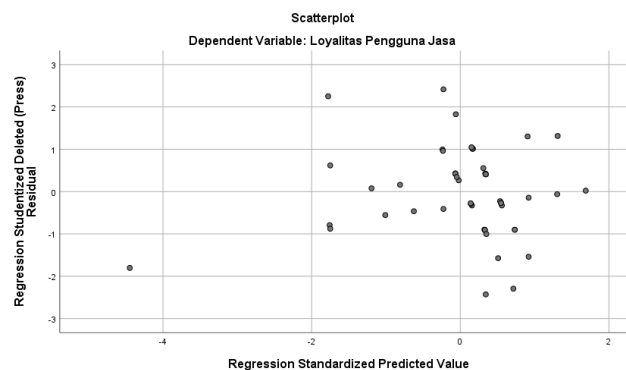
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Jasa

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan

demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.333	1.895	
Kualitas Pelayanan	.452	.116	.499
Harga Diskon	.923	.078	.937
Kepuasan Konsumen	.437	.115	-.490

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Jasa

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,333 + 0,452X_1 + 0,923 X_2 + 0,437 X_3$$

Keterangan.

Y = Loyalitas Pengguna Jasa

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga Diskon

X₃ = Kepuasan Konsumen

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 0,554, menunjukkan jika Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Loyalitas Pengguna Jasa (Y) akan sebesar 0,333

- b) Variabel X1 sebesar 0,452 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pengguna Jasa akan meningkat sebesar 0,204.
- c) Variabel X2 sebesar 0,923 menunjukkan bahwa variabel Harga Diskon berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga Diskon ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pengguna Jasa akan meningkat sebesar 0,548.
- a) Variabel X3 sebesar 0,437 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen bernilai positif terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepuasan Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pengguna Jasa akan meningkat sebesar 0,350.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.333	1.895		.176	.861
Kualitas Pelayanan	.452	.116	.499	3.897	.000
Harga Diskon	.923	.078	.937	11.842	.000
Kepuasan Konsumen	.437	.115	.490	3.798	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Jasa
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

$$t_{\text{tabel}} = 2,010$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 2,010 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 2,010$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 2,010 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 2,010$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,897 sementara $t_{\text{tabel}} 2,010$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 3,897 > t_{\text{tabel}} 2,010$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

2) Pengaruh Harga Diskon (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga Diskon (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar

11,842 sementara $t_{tabel} 2,010$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 11,842 > t_{tabel} 2,010$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga Diskon terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,798 sementara $t_{tabel} 2,010$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,798 > t_{tabel} 2,010$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa t ada pengaruh yang signifikan variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 4.12
Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.315	3	97.438	174.369	.000 ^b
	Residual	25.705	46	.559		
	Total	318.020	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Jasa

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga Diskon, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

$$F_{\text{tabel}} = 2,81$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 174,369 > F_{\text{tabel}} 2,81$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Markeplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*

sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	DurbinWatson
						F Change	df1	df2		
1	.959 ^a	.919	.914	.74753	.919	174.369	3	46	.000	2.417

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga Diskon, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna Jasa

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,919, hasil ini memiliki arti bahwa 91,9% variabel Loyalitas Pengguna Jasa dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 8,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,897 sementara t_{tabel} 2,010 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 2,010$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa kualitas atau mutu industri pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Munandar, 2015) “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan, dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen”.

Menurut (Davis, 2007) “Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik. Yaitu sikap atau cara karyawan dalam menangani masyarakat secara memuaskan”.

Sedangkan menurut (Lewis & Boom, 2015) mendefinisikan “kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi masyarakat, yang artinya kualitas pelayanan ditentukan kemampuan perusahaan atau Lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan

bedasarkan kebutuhan masyarakat’.

Hasil penelitian (Gultom et al, 2014), (Gultom & Jufrizen, 2016), (Gunawan et al., 2018), (Azhar et al., 2018), (Lesmana, M. T., & Nasution, 2019), (Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, 2023), (Nasution, 2018), (Nasution, A. E. & Syahputra, 2022), (Daulay, R., & Rany, 2018), (Daulay, 2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa.

4.2.2 Pengaruh Harga Diskon Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pengguna Jasa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,842 sementara t_{tabel} 2,010 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 11,842 > t_{tabel} 2,010$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang di tentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat di artikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Diskon adalah salah satu yang dinanti oleh para konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan baik itu manufaktur atau perusahaan yang banyak melakukan diskon harga pada satu ataupun beberapa produk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Hasil penelitian (Daulay et al., 2020), (Luthfi & Azhar, 2011), (Luthfi, N., & Azhar, 2011), (Gultom, 2017), (Farisi & Siregar, 2020), (Tirtayasa, S., & Erwanto, 2021), (Nasution et al., 2023), (Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap Layolitas Pengguna Jasa.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,968 sementara t_{tabel} 3,798 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,798 < t_{tabel} 2,010$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Markeplace Kuliner G-Food di Kota Binjai.

Loyalitas jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumennya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama serta memberikan nilai tambah konsumen.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari loyalitas jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau si pemesan jasa

tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa. Si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli kartu Telkomsel. Dengan nilai $F_{hitung} = 174,369 > F_{tabel} = 2,81$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-Food di Kota Binjai.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan.

Menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2012) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari loyalitas jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa. Si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti S., & Astuti, 2016).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai

1. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,897 sementara t_{tabel} 2,010 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 2,010$.
2. Ada pengaruh Harga Diskon terhadap Loyalitas Pengguna Jasa dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,842 sementara $t_{tabel} 2,010$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 11,842 > t_{tabel} 2,010$.
3. Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Jasa dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,968 sementara t_{tabel} 3,798 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,798 < t_{tabel} 2,010$.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli kartu Telkomsel. Dengan nilai F_{hitung} 174,369 > F_{tabel} 2,81 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Kuliner G-Food di Kota Binjai

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dengan adanya promo yang dapat menarik konsumen mampu menimbulkan loyalitas konsumen pada suatu layanan, dalam hal ini layanan GO-FOOD.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan inovasi dari pelayanan yang dapat membuat pengguna GoFood memprioritaskan produk tersebut. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti seperti membuat fitur yang lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Harga layanan pesan antar GoFood sangat terjangkau. Dari sini peneliti dapat menyarankan untuk perusahaan jika menurunkan harga layanan pesan antarnya diharapkan masyarakat akan semakin tertarik untuk menggunakan layanan GoFood, untuk variabel harga yang menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga kuliner maupun harga layanan pesan antar yang diberikan GoFood sudah cukup baik sehingga harus dipertahankan
4. Aplikasi go-food sudah cukup baik, sebaiknya lebih meningkatkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa go-food. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan jasa yang diberikan kepada pelanggan dan kesesuaian harapan konsumen saat menggunakan jasa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga Diskon, dan Kepuasan Konsumen sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arsyanti S., & Astuti, R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 5(2), 1–15.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 16(1), 1–7.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11*. Salemba Empat.
- Cannon, J. P. (2018). *Pemasaran Dasar, Edisi 16*. Salemba Empat.
- Daulay, R., & Rany, M. A. (2018). Analysys of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxy Online in Medan City. *International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 678–683.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.

- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1-10.
- Daulay, R. (2010). Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 8-10.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324-332
- Davis, K. (2007). *Perilaku Dalam Organisasi*. PT. Erlangga.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B, K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35 - 47.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 222-237.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional ewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas Jilid I*, terj. Bob Sabran, MM. Erlangga,
- Lesmana, M. T., & Nasution, M. E. (2019). The Effect of Quality of Service, Facility and Location on Registration Decision at SMK Telkom 2 Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 350–358.
- Lewis, J., & Boom, C. R. (2015). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi ke 3*. Andi.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Luthfi, N., & Azhar, M. E. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Sosial Ekonomi dan Instabilitas Harga terhadap Respon Penawaran Kopi Arabika Organik. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 11(1), 25–39.
- Machfoedz, M. (2014). *Financial Ratio Analysis and The Prediction of Earnings Changes in Indonesia*. Gajahmada University Business.

- Munandar, A. S. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia.
- Nainggolan, N. T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 535–545.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739-753.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 83-88.
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Putri, L. P. (2019). Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna Dan Kualitas Layanan Transportasi Online Dan Tradisional. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 314-318
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Safran, C. (2016). *Motivasi Dan Minat*. Nusa Media.
- Sari, T. N., Koto, M., & Marviana, R. D. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Nilai Pelanggan Pada Bisnis Jasa Pendidikan Tinggi. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(4), 981-1001.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUNAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Acara hari ini Selasa, 15 Agustus 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 dengan agenda sebagai berikut:

- Nama : Zulfa Akbar Hasibuan
- NPM : 1905160502
- Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 06 Oktober 2001
- Alamat Rumah : Jl. Danau Batur Perumahan Royal Wahidin blok B16
- Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon Dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-Food Di Kota Binjal

Jasman
Muhammad

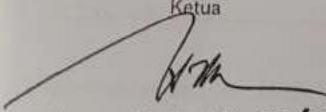
(Disetujui / tidak disetujui *)

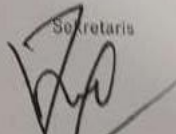
No	Komentar
1	Masyarakat sebagai konsumen.
2	lalu-bulahn masalah di antara konsumen
3	ubah minat masyarakat menjadi
4	minat baru
5	

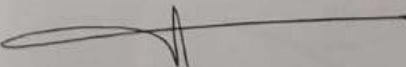
Lulus
 Tidak Lulus

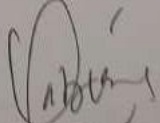
Medan, Selasa, 15 Agustus 2023

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
 Pembimbing

Sekretaris

 Assoc. Prof. D. Julizen, SE., M.Si.
 Pembimbing


 Willy Yusuandar, SE, M.Si


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M. Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada
 hari Selasa, 15 Agustus 2023 menerangkan bahwa:

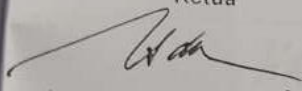
- Nama : Zulfa Akbar Hasibuan
- N.P.M. : 1905160502
- Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 Oktober 2001
- Alamat Rumah : Jl. Danau Batur Perumahan Royal Wahidin blok B16
- Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Diskon Dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-Food Di Kota Binjai

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Willy Yusnandar, SE, M.Si

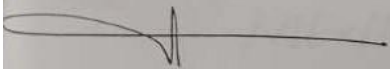
Medan, Selasa, 15 Agustus 2023

TIM SEMINAR

Ketua


 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

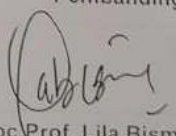
Pembimbing


 Willy Yusnandar, SE, M.Si

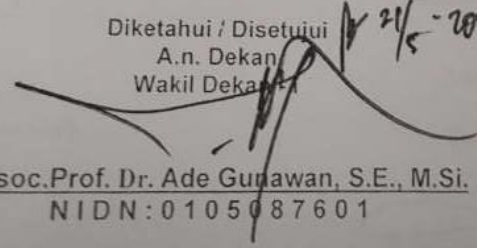
Sekretaris


 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M. Si.

Diketahui / Disetujui
 A.n. Dekan
 Wakil Dekan


 Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN: 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zulfa Akbar Hasibuan
 NPM : 1905160502
 Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen terhadap Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Jasa Markeplace Kufinner Go-Food di Kota Binjai

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRACT	21/4	[Signature]
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH	4/4	[Signature]
Bab 3	HUBUNGAN MASING2 VARIABEL	22/4	[Signature]
Bab 4	HASIL PENELITIAN	24/4	[Signature]
Bab 5	KESIMPULAN	26/4	[Signature]
Daftar Pustaka	MENDELAY	26/4	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT SIDANG	29/4	[Signature]

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

Medan, April 2024
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

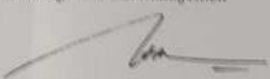
WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si


PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: AT/PM/EL/SEH-MAN/UT/180/2023

Nama Mahasiswa : Zulri Akbar Hal
 NPM : 1903160303
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Tanggal Pengajuan Judul : 28/3/2023
 Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Willy Yuswandar, SE., M.Si. 2002023

Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga
 Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan
 dan Dampaknya Pada Layanan
 Penggunaan Jasa Market Place hulu golang
 kota baya

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 10 Juni 2023.
 Dosen Pembimbing

 (WILLY YUSWANDAR SE.M.Si.)

Keterangan:
 *) Data oleh Pengajuan Program Studi
 **) Data oleh Dosen Pembimbing
 Tanggal Disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, sesuai foto dan uploadlah kelembar ke-7 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3178/DM/SEM/MAK/ED/UMBU/18/2/2023

Kerendyah,
Kelas Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 28/2/2023

Dengan hormat,

Saya yang beranda tangan di bawah ini,

Nama : Zulfa Akbar Hsb
NPM : 1905160302
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Produk, keponitikan, dan kualitas

Berencana Judul :
1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Baru Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman
2. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elektronik
3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Usaha Makanan Dan Minuman

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Zulfa Akbar Hsb)



WABUK PENYIARAN TISGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPIAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Gedung A Bordes Kiri Komplek Badas Batangsi Masing Perguruan Tinggi No. 3036 BINA PTALAN PONDOK
 Pusat Administrasi Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224907 Fax. (061) 6623474 - 6631003
 http://bit.umsu.ac.id info@umsu.ac.id @umsuamedan @umsuamedan @umsuamedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**
NOMOR : 2033 / TGS / II,3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris Program Studi pada Tanggal :
 : **Manajemen**
 : **8/8/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :
 Nama : **Zulfa Akbar Hasibuan**
 N P M : **1905160502**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Diskon dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-food Di Kota Binjai**

Dosen Pembimbing : **Willy Yusuandar, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **08 Agustus 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

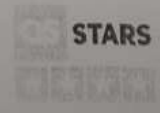
Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 21 Muharram 1445 H
 08 Agustus 2023 M

Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
 NIDN:0109086502



Tembusan :
 1. Pertinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zulfa Akbar Hasibuan
NPM : 1905160502
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Diskon dan Kepuasan Konsumen Terhadap Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Marketplace Kuliner Go-Food di Kota Binjai

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



ZULFA AKBAR HASIBUAN