

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Pra Survey

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ishak, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta yang sedang melakukan pra survey dalam penulisan skripsi untuk mendapat gelar sarjana S1 Manajemen. Terima kasih atas partisipasi anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan pra survey ini, dengan tujuan sebagai data penelitian saya mengenai pengaruh kualitas pelanggan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan layanan Grab-food dilakukan pada mahasiswa di kampus Sekolah Vokasi IPB Bogor.

Saya berharap responden dapat menjawab dengan sebaik-baiknya.

#### TANGGAPAN RESPONDEN

#### PETUNJUK :

Isilah semua pertanyaan dalam Pra survey sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (X) pada jawaban yang telah tersedia.

No	Pertanyaan Pra Survey	
1	Apakah kualitas pelayanan yang di berikan layanan grab-food sudah baik dalam pelayanan?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan : .....	
2	3. Apakah persepsi harga yang di berikan layanan grab-food mahal ?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan : .....	
3	4. Apakah citra merek grab-food lebih di kenal di banding kan dengan pesaing lainnya?	
	a. Ya	b. Tidak
	Alasan : .....	

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GRAB FOOD DI SEKOLAH VOKASI IPB BOGOR

Dengan hormat,

Saya Ishak, Mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna pelayanan Grab-food di Sekolah Vokasi IPB Bogor. Dalam penelitian ini tidak ada jawaban benar atau salah. Agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, kami harap Saudara/i menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman.

Setiap informasi yang didapatkan dari kuesioner ini murni hanya untuk tujuan akademis dan tidak berpengaruh apapun terhadap responden. Kami menjamin atas kerahasiaan dan informasi yang diberikan.  
Terima kasih sebelumnya.

Hormat saya,

Ishak  
20170101464

### A. Data Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Saudari untuk menceklis (√) pernyataan berikut ini :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama :	
2	Jenis Kelamin:	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
3	Usia:	<input type="checkbox"/> 18 – 20 Tahun <input type="checkbox"/> 21– 22 Tahun <input type="checkbox"/> 23 – 26 Tahun <input type="checkbox"/> 27 – 30 Tahun
4	Pendidikan:	<input type="checkbox"/> SMA/SMK <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> Diploma D3 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> Lainnya.....
5	Pekerjaan:	<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa <input type="checkbox"/> Karyawan swasta <input type="checkbox"/> Wirasuwasta <input type="checkbox"/> Pegawai negeri sipil <input type="checkbox"/> Lainnya.....
6	Frekuensi menggunakan Grab-Food dalam sebulan :	<input type="checkbox"/> Sekali <input type="checkbox"/> Dua kali <input type="checkbox"/> Tiga kali <input type="checkbox"/> Empat kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 4 kali

### B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan ini sesuai dengan pilihan Saudara/Saudari dengan memberi tanda (√) pada jawaban menuruttingkatan yang telah disediakan sebagai berikut:

Pernyataan	Jawaban
Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	TST

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Keadaan fisik kendaraan (motor) pengemudi grab-food dalam keadaan baik				
2	Pengemudi peduli akan keinginan pelanggan				
3	Pengemudi membeli makanan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan				
4	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan baik				
5	Pengemudi cepat menanggapi keluhan pelanggan				
6	Menjaga hubungan baik terhadap pelanggan				
7	Pengemudi dapat bekerja sama dengan pelanggan (tata tertib)				
8	Harga makan grab-food terjangkau bagi pelanggan				
9	Harga minuman grab-food terjangkau bagi pelanggan				
10	Harga makanan pada grab-food sesuai dengan harga ditoko atau restoran				
11	Harga pengiriman grab-food terjangkau bagi pelanggan				
12	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa grab-food				
13	Harga makanan termasuk biaya pengiriman sampai ke tempat pemesan				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
14	Harga lebih murah dari pada Jasa food delivery lainnya				
15	Harga Grab-food manfaat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan				
16	Harga pengiriman grab-food lebih murah dari layanan food delivery lainnya				
17	Logo Grab-food mudah dikenal pelanggan				
18	Tampilan atau nama merek Grab-food memberi kesan positif bagi pelanggan				
19	Nama Grab-food mudah diingat pelanggan				
20	Grab food memiliki daya tarik pelanggan dari berbagai sisi demi menjaga citra merek yang baik				
21	Grab food lebih dikenal dibanding kompetitor sejenis karena citra merek yang dimilikinya				
22	Saya menggunakan layanan Grab-food lebih dari 2 kali dalam 1bulan				
23	Saya akan menggunakan aplikasi Grab-food kembali dikemudian hari				
24	Saya merekomendasikan (menyarankan) ke teman-teman dan keluarga untuk menggunakan layananGrab-food				
25	Saya tidak mudah tertarik menggunakan layanan food delivery lainnya untuk memesan makanan selain Grab-food				

Lampiran 3 : Pra Test 30 Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTALX2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1.1
1	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14
2	3	2	3	3	3	4	3	21	2	4	4	4	3	3	3	4	4	31	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12
3	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	3	4	15	4	2	4	4	14
4	4	3	4	4	3	4	3	25	3	4	2	4	4	3	4	2	4	30	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15
5	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13
6	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	3	4	2	4	4	3	4	32	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
7	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
8	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	4	3	4	4	4	3	3	33	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	14
9	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	14
10	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	14
11	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	15
12	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13
13	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	4	3	3	25	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	15
15	3	4	4	4	3	3	4	25	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	12
16	4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	2	4	3	4	3	2	28	3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	14
17	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14
18	3	2	4	4	4	3	3	23	4	2	4	4	3	3	3	4	4	31	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	14
19	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
20	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13
21	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	13
22	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
23	3	4	3	3	3	4	3	23	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
24	4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	14
25	3	4	4	3	3	4	3	24	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14
26	3	4	3	4	4	3	3	24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
27	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15
28	3	3	3	4	3	4	3	23	2	3	4	3	3	4	3	4	3	29	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	14
29	3	4	4	4	4	3	3	25	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	14
30	4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15

**Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas**  
**A. Kualitas Pelayanan**

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total1
X1.1	Pearson Correlation	1	.269	.200	-.067	.202	.067	.408*	.683**
	Sig. (2-tailed)		.150	.289	.724	.285	.726	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.269	1	.162	.054	.272	-.162	.330	.689**
	Sig. (2-tailed)	.150		.394	.776	.147	.394	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.200	.162	1	.000	-.202	.333	.000	.521**
	Sig. (2-tailed)	.289	.394		1.000	.285	.072	1.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-.067	.054	.000	1	.028	.324	.075	.432*
	Sig. (2-tailed)	.724	.776	1.000		.884	.081	.695	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.202	.272	-.202	.028	1	.330	.247	.508**
	Sig. (2-tailed)	.285	.147	.285	.884		.075	.188	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.067	-.162	.333	.324	.330	1	-.115	.602**
	Sig. (2-tailed)	.726	.394	.072	.081	.075		.544	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.408*	.330	.000	.075	.247	-.115	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.025	.075	1.000	.695	.188	.544		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total1	Pearson Correlation	.683**	.689**	.521**	.432*	.508**	.602**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.017	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## B. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total2
X2.1 Pearson Correlation	1	.892**	.366*	.345	.415*	.251	.649**	.327	.200	.770**
Sig.(2-tailed)		.000	.047	.062	.023	.180	.000	.078	.288	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.892**	1	.339	.303	.399*	.168	.621**	.159	.142	.703**
Sig.(2-tailed)	.000		.066	.104	.029	.375	.000	.402	.456	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.366*	.339	1	.770**	.057	-.006	.399*	.384*	.700**	.721**
Sig.(2-tailed)	.047	.066		.000	.765	.974	.029	.036	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.345	.303	.770**	1	.126	.021	.306	.470**	.733**	.735**
Sig.(2-tailed)	.062	.104	.000		.508	.913	.100	.009	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.415*	.399*	.057	.126	1	.184	.561**	.136	-.102	.452*
Sig.(2-tailed)	.023	.029	.765	.508		.331	.001	.475	.593	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.251	.168	-.006	.021	.184	1	-.140	-.015	.152	.495**
Sig.(2-tailed)	.180	.375	.974	.913	.331		.460	.936	.423	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.649**	.621**	.399*	.306	.561**	-.140	1	.256	.336	.740**
Sig.(2-tailed)	.000	.000	.029	.100	.001	.460		.173	.070	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.327	.159	.384*	.470**	.136	-.015	.256	1	.580**	.618**
Sig.(2-tailed)	.078	.402	.036	.009	.475	.936	.173		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.200	.142	.700**	.733**	-.102	.152	.336	.580**	1	.661**
Sig.(2-tailed)	.288	.456	.000	.000	.593	.423	.070	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total2 Pearson Correlation	.770**	.703**	.721**	.735**	.452*	.495**	.740**	.618**	.661**	1
Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.005	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



### C. Hasil Uji Validitas Citra Merek

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total3
X3.1	Pearson Correlation	1	.172	.097	.270	.170	.483**
	Sig. (2-tailed)		.363	.609	.150	.369	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.172	1	.459*	.160	.320	.601**
	Sig. (2-tailed)	.363		.011	.399	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.097	.459*	1	.428*	.228	.711**
	Sig. (2-tailed)	.609	.011		.018	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.270	.160	.428*	1	-.155	.610**
	Sig. (2-tailed)	.150	.399	.018		.413	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.170	.320	.228	-.155	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.369	.085	.225	.413		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total3	Pearson Correlation	.483**	.601**	.711**	.610**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### D. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total4
Y1.1	Pearson Correlation	1	.346	.408*	.172	.710**
	Sig. (2-tailed)		.061	.025	.363	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.346	1	.218	.202	.663**
	Sig. (2-tailed)	.061		.247	.285	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.408*	.218	1	.308	.702**
	Sig. (2-tailed)	.025	.247		.097	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.172	.202	.308	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.363	.285	.097		.000
	N	30	30	30	30	30
Total4	Pearson Correlation	.710**	.663**	.702**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of</i>	<i>N of Items</i>
0,954	> 0,60	30

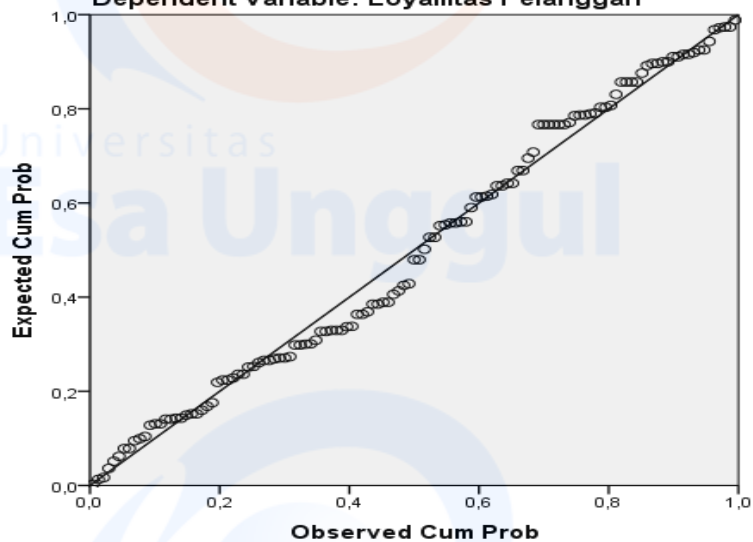
**Lampiran 6 : Hasil Uji Prasyarat Analisis Data**

**A. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.31388499
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.076
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan**

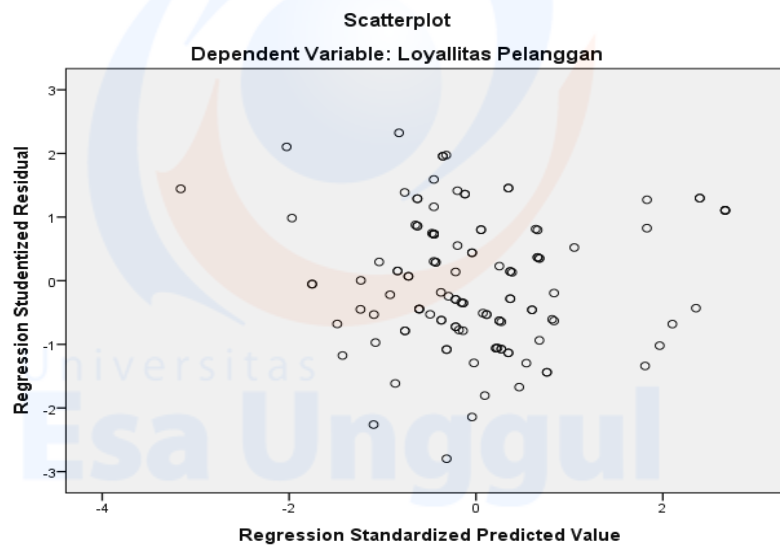


### B. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.676	2.202		.307	.759		
	Kualitas Pelayanan	.227	.100	.192	2.277	.025	.763	1.311
	Persepsi Harga	.261	.065	.334	4.012	.000	.783	1.277
	Citra Merek	.422	.165	.219	2.551	.012	.735	1.361

a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan

### C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.676	2.202
	Kualitas Pelayanan	.227	.100
	Persepsi Harga	.261	.065
	Citra Merek	.422	.165

a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan

### A. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.808	3	115.269	21.008	.000 <sup>b</sup>
	Residual	663.904	121	5.487		
	Total	1009.712	124			
a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan						

### A. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	2.202		.307	.759
	Kualitas Pelayanan	.227	.100	.192	2.277	.025
	Persepsi Harga	.261	.065	.334	4.012	.000
	Citra Merek	.422	.165	.219	2.551	.012
a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan						

### B. Hasil uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.326	2.342
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				