

PENGARUH HARGA DAN LAYANAN DRIVER TERHADAP LOYALITAS USER YANG DI MODERASI OLEH VOUCHER GRAB PADA APLIKASI GRAB DI KECAMATAN NAMORAMBE

Irwadi¹, Vri Paska Fernandus Manurung², Victor³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan
Rekayasa Teknologi

email: irwadiadi82@gmail.com¹, vripaskafernandus@gmail.com², victorawen10@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital membawa perubahan besar pada kehidupan masyarakat modern, khususnya pada mobilitas dan layanan berbasis aplikasi. Melalui teknologi informasi, banyak kegiatan harian bisa dilakukan lebih praktis dengan gadget, terutama dalam konteks transportasi. Seiring pertumbuhan pesat layanan transportasi daring dan persaingan ketat antar penyedia, loyalitas pengguna jadi faktor penting bagi kelangsungan aplikasi Grab, khususnya di Kecamatan Namorambe. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh harga dan layanan pengemudi terhadap loyalitas pengguna Grab, serta menganalisis peran voucher Grab sebagai pemoderasi hubungan ini. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh parsial, simultan, serta efek moderasi voucher Grab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan layanan pengemudi memengaruhi loyalitas Pengguna, dengan layanan pengemudi menjadi faktor paling penting dalam meningkatkan loyalitas. Selain itu, voucher Grab bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara harga dan layanan pengemudi terhadap loyalitas pengguna dengan menawarkan nilai tambah berupa diskon dan promosi, yang meningkatkan kepuasan dan keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan Grab. Temuan ini memiliki implikasi bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan pengemudi, dan optimalisasi program voucher dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe.

Kata Kunci: Harga, Layanan Driver, Moderasi Voucher, Loyalitas User

ABSTRACT

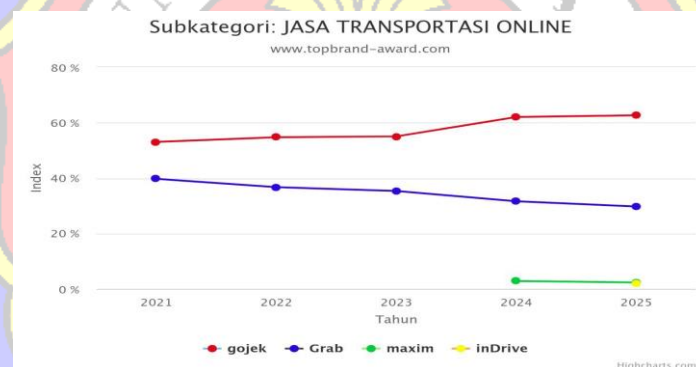
Digital technology has evolved to fundamentally alter contemporary life, especially as regards mobility and application based services. Information technology helps several daily tasks including those in terms of transportation be carried out more readily by means of digital platforms. Given the fast growth of online transportation and the fierce rivalry among service providers, user loyalty especially in the Namorambe District has become a crucial element for the Grab app's viability. This study seeks to investigate the impact of Grab vouchers as a moderating factor on user loyalty to the Grab application by combining price and driver service. The quantitative approach chosen for this study involves survey distribution to Grab app users in the Namorambe area. Descriptive statistics, data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were applied to examine the gathered data to ascertain partial, simultaneous, and moderating effects of Grab vouchers. The study findings indicate that user loyalty is impacted by price and driver service, with driver service being the most important element raising loyalty. Grab vouchers also serve as a moderating factor that could help to strengthen the relationship between price and driver service on user loyalty by offering added value in the form of discounts and incentives that boost user happiness and desire to keep utilizing Grab services. These results suggest that increasing Grab app user loyalty in Namorambe District can be effectively achieved by competitive pricing policies, enhancement of driver service quality, and maximizing voucher programs.

Keywords: Price, Driver Service, Voucher Moderation, User Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi digital telah membawa perubahan yang besar dalam cara kehidupan orang-orang zaman sekarang., terutama terkait dengan mobilitas dan layanan berbasis aplikasi. Hadirnya teknologi informasi memungkinkan berbagai kegiatan sehari-hari dilakukan dengan lebih mudah melalui perangkat digital, termasuk dalam hal transportasi. Di Indonesia, salah satu inovasi yang sangat berpengaruh terhadap cara mobilitas masyarakat adalah kemunculan aplikasi transportasi online, seperti Grab, Gojek, dan Maxim.

Aplikasi-aplikasi ini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan karena menyediakan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan dalam layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam bagian ini, tujuan dari kegiatan dan rencana solusi masalah akan dipaparkan. Dalam era transformasi digital yang pesat, industri transportasi online seperti aplikasi Grab telah menjadi solusi utama bagi masyarakat di wilayah pedesaan dan pinggiran, termasuk Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Grab, sebagai platform terkemuka, menyediakan layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan kurir, yang semakin diandalkan oleh penduduk lokal untuk mengatasi tantangan aksesibilitas jalan dan mobilitas. Namun, di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti Gojek, Grab menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna, terutama di daerah seperti Kecamatan Namorambe yang memiliki karakteristik unik, seperti infrastruktur terbatas dan sensitivitas ekonomi masyarakat. Latar belakang masalah ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti harga dan layanan driver, memengaruhi loyalitas pengguna, dengan voucher Grab berperan sebagai moderator, sehingga memerlukan analisis mendalam untuk memahami dinamika ini. Berikut adalah Gambar Jasa Transportasi:



Gambar 1. Jasa Transportasi Online

Grafik tersebut menampilkan data "Top Brand Award Index" untuk subkategori Jasa Transportasi Online dari tahun 2021 hingga 2025. Data ini menunjukkan performa empat merek utama: Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Gojek (Garis Merah) Gojek secara konsisten memimpin dengan indeks tertinggi di antara semua merek. Indeksnya sedikit meningkat dari sekitar 53% pada tahun 2021 menjadi sekitar 55% pada tahun 2023. Kemudian, terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2024, mencapai lebih dari 60%, dan tetap stabil pada tingkat tersebut di tahun 2025. Grab (Garis Biru) Grab berada di posisi kedua, di bawah Gojek. Tren indeks Grab menunjukkan penurunan bertahap dari sekitar 40% pada tahun 2021 menjadi sekitar 30% pada tahun 2025. Maxim (Garis Hijau) Maxim baru muncul dalam data pada tahun 2024 dengan indeks yang sangat rendah, sedikit di atas 0%. Indeksnya tetap stabil pada tingkat yang sama di tahun 2025. inDrive (Garis Kuning) Sama seperti Maxim, inDrive juga muncul pada tahun 2024 dengan indeks yang sangat rendah, dan tetap stabil pada tingkat yang sama di tahun 2025.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki posisi yang sangat kuat sebagai pemimpin pasar dalam hal "Top Brand Award Index" untuk jasa transportasi online, dengan keunggulan yang semakin besar dari tahun 2024 hingga 2025. Sementara itu, Grab mengalami penurunan indeks, dan Maxim serta inDrive masih merupakan pemain baru dengan indeks yang jauh lebih rendah.

Dalam era transformasi digital yang pesat, industri transportasi online seperti aplikasi Grab telah menjadi solusi utama bagi masyarakat di wilayah pedesaan dan pinggiran, termasuk Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Grab, sebagai platform terkemuka, menyediakan layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, dan kurir, yang semakin diandalkan oleh penduduk lokal untuk mengatasi tantangan aksesibilitas jalan dan mobilitas. Namun, di tengah persaingan ketat dengan kompetitor seperti Gojek, Grab menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna, terutama di daerah seperti Kecamatan Namorambe yang memiliki karakteristik unik, seperti infrastruktur terbatas dan sensitivitas ekonomi masyarakat. Latar belakang masalah ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti harga dan layanan driver, memengaruhi loyalitas pengguna, dengan voucher Grab berperan sebagai moderator, sehingga memerlukan analisis mendalam untuk memahami dinamika ini

Variabel penting dalam pemasaran suatu produk adalah tarif. Di satu pihak, tarif bisa mencerminkan mutu barang yang dipasarkan, sedangkan di pihak lainnya, tarif perlu terjangkau oleh segmen pasar yang menjadi target perusahaan. (Wulandari & Susanti, 2021). Dalam pengertian yang lebih umum, harga merujuk pada total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, harga menjadi satu-satunya faktor yang menentukan bagian pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. (Aprilenci Tangke Nipa 2025, n.d.). Di Kecamatan Namorambe, di mana sebagian besar penduduk berpenghasilan rendah, fluktuasi harga sering kali menjadi penghalang utama, karena dapat membuat layanan Grab terasa tidak terjangkau dibandingkan transportasi konvensional.

Harga adalah total yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau memanfaatkan barang atau jasa itu dari aplikasi Grab, seperti transportasi (misalnya, *GrabCar* atau *GrabBike*), pengiriman makanan (*GrabFood*), atau layanan kurir (Purwati, n.d.). Harga adalah unit mata uang atau ukuran lain (termasuk barang serta layanan lainnya) yang diperjual belikan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. (Farisi & Siregar, 2020).

Peningkatan harga sementara saat permintaan tinggi, seperti jam sibuk atau cuaca buruk. Ini sering menjadi sumber keluhan karena dapat membuat harga naik hingga 2–3 kali lipat. Termasuk pajak, biaya parkir, atau ongkos tol, yang sering kali tidak transparan dan menambah beban pengguna. Harga adalah elemen krusial bagi suatu perusahaan dalam meraih keuntungan serta menarik minat pelanggan. Setiap perusahaan berupaya untuk mengatur harga yang terjangkau oleh konsumen demi bisa bersaing lebih baik dibandingkan kompetitornya. (Fifin Anggraini 2020, n.d.). Harga menunjukkan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses dan meraih kepuasan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Bisnis & Pendidikan, n.d.). Harga dalam pengertian yang lebih sempit, merujuk pada total biaya yang dikenakan untuk suatu barang atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang pelanggan berikan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan guna mendapatkan manfaat. (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas *user* karena pengguna cenderung setia pada layanan yang dirasa bernilai. Jika harga terlalu tinggi, pengguna mungkin merasa tidak puas dan beralih ke alternatif, sehingga menurunkan loyalitas. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat meningkatkan retensi pengguna. pengguna di daerah pedesaan seperti Kecamatan Namorambe lebih sensitif terhadap harga karena pendapatan rendah, sehingga fluktuasi harga dapat mengurangi frekuensi penggunaan dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, harga diharapkan memoderasi hubungan dengan voucher Grab, di mana voucher dapat mengurangi dampak negatif harga tinggi.

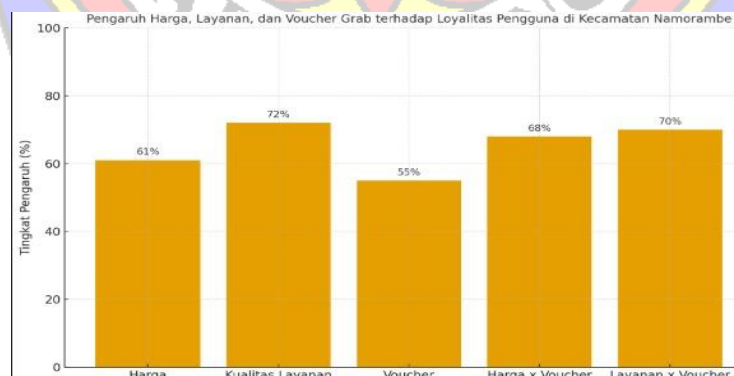
Salah satu elemen penting bagi kesuksesan bisnis dalam menjalankan operasionalnya adalah kemampuannya untuk menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan saat memanfaatkan sebuah produk atau jasa. (Sukarsono et al., n.d.). Faktor-faktor seperti ketepatan waktu, tingkat kenyamanan, harga yang wajar, dan kecepatan layanan sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan, yang membuat pelanggan ingin tetap menggunakan layanan tersebut (Rajmadivara et al., 2025). Persaingan yang kian ketat dalam sektor layanan saat ini memerlukan adanya peningkatan dan perbaikan yang lebih efektif terhadap layanan dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Winata & Evyanto, n.d.), n.d.). Ini mengindikasikan apakah kualitas layanan yang disediakan sejalan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan Anda dapat dipenuhi. Jika harapan tersebut terlampaui, mereka mungkin akan meningkat. Sebagai akibatnya, perusahaan wajib memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen agar tetap diminta demi menjaga kelangsungan bisnis di masa mendatang. Terkait dengan layanan transportasi daring, kepuasan konsumen mencakup interaksi yang rumit antara berbagai aspek teknologi. (aplikasi, algoritma, antarmuka) dan dimensi manusia (layanan driver) (Boni Hutasoit et al., 2025).

Loyalitas pengguna adalah kesetiaan yang dimiliki untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan langganan pada aplikasi Grab secara berkala di waktu mendatang. (Papatungan et al., n.d.) Loyalitas konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan merek suatu produk, termasuk potensi untuk memperbaharui kontrak merek di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah dukungan mereka terhadap merek, dan seberapa besar keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif dari produk yang dimaksud. (Studi Manajemen, n.d.). Menjaga tingkat layanan yang baik sungguh-sungguh menaikkan rasa puas pelanggan, memupuk kesetiaan yang kokoh (*Bisnis & Pendidikan*, n.d.). Loyalitas pelanggan memegang peranan krusial bagi suatu bisnis, mempertahankannya berarti menaikkan performa dan menjaga keberlanjutan organisasi. (Maulyan et al., 2022). Loyalitas konsumen tidak hanya penting untuk menjaga pendapatan perusahaan, tetapi juga untuk menciptakan citra positif dan memperkuat daya saing jangka panjang. (Idaman Telaumbanua et al., n.d.).

Voucher Grab, sebagai variabel moderator, berfungsi untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen (harga dan layanan driver) dengan variabel dependen (loyalitas user). Moderator ini melibatkan promosi seperti diskon, kode promo, atau kredit gratis yang diberikan oleh Grab untuk menarik dan mempertahankan pengguna. variabel moderator mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antar variabel. Di Kecamatan Namorambe, voucher dapat mengurangi dampak negatif harga tinggi dengan memberikan potongan harga, sehingga meningkatkan persepsi nilai pengguna. Namun, jika voucher tidak efektif misalnya, karena syarat penggunaan yang rumit atau ketersediaan terbatas maka ia mungkin gagal memoderasi pengaruh layanan driver yang buruk terhadap loyalitas. Dengan demikian, voucher Grab berperan sebagai pengendali yang potensial dalam konteks lokal ini.

Pengaruh harga dan layanan driver terhadap loyalitas user dapat diperkuat oleh voucher Grab, tetapi juga dipengaruhi oleh tantangan eksternal seperti jaringan internet yang tidak stabil atau preferensi budaya masyarakat. Misalnya, jika harga rendah dan layanan driver baik, voucher dapat memperkuat loyalitas; sebaliknya, jika harga tinggi, voucher mungkin tidak cukup untuk mengkompensasi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana susunan ini beroperasi dalam realitas aplikasi Grab di wilayah tersebut, dengan tujuan memberikan wawasan bagi pengembangan strategi Grab. Berikut gambar pengaruh harga terhadap Grab :



Gambar 2. Pengaruh Harga terhadap Grab

Berdasarkan grafik batang yang berjudul "Pengaruh Harga, Layanan, dan Voucher Grab terhadap Loyalitas Pengguna di Kecamatan Namorambe" Grafik ini menunjukkan tingkat pengaruh dari berbagai faktor (Harga, Kualitas Layanan, dan Voucher) terhadap loyalitas pengguna Grab di Kecamatan Namorambe. Sumbu Y (Vertikal): Menunjukkan "Tingkat Pengaruh" dalam persentase (%).

Sumbu X (Horizontal): Menunjukkan faktor-faktor yang diteliti. Kualitas Layanan memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas pengguna, yaitu sebesar 72%. Layanan x Voucher memiliki pengaruh sebesar 70%, menjadikannya faktor dengan pengaruh tertinggi kedua. Harga x Voucher memiliki pengaruh sebesar 68%. Harga memiliki pengaruh sebesar 61%. Voucher memiliki pengaruh terendah di antara semua faktor, yaitu sebesar 55%.

Secara umum, grafik yang ada mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan adalah elemen terpenting yang membentuk kesetiaan pengguna Grab di Kecamatan Namorambe, diikuti oleh gabungan Layanan dan Voucher. Di sisi lain, Voucher memiliki dampak paling rendah ketika berdiri sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menelaah dampak harga serta layanan pengemudi pada kesetiaan pengguna yang difasilitasi oleh voucher grab di aplikasi grab kawasan namorambe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang keefektifan taktik pemasaran yang diadopsi oleh grab guna meningkatkan jumlah pengguna grab.

Berikut ini adalah ulasan penelitian sebelumnya terkait dampak harga dan layanan pengemudi pada loyalitas *user* yang dimoderasi oleh voucher grab pada aplikasi grab di kecamatan namorambe. Berikut ini dapat diketahui beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Jessica Nava Julianty Tumanggor 2025)	Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood	X1 : Harga Promosi X2 : Voucher Diskon Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tumanggor et al., 2025).
2.	(Ali Ghazi Mudaffar 2025)	Efek Harga, Diskon, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variasi Produk Sebagai Variabel Moderasi	X1 : Efek Harga X2 : Diskon X3 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian Z : Variasi Produk	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian (Mudaffar et al., n.d.)
3.	(Evika Yulianti 2024)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto)	X1 : Pengaruh Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Suasana Toko X5 : Kelengkapan Produk Y : Minat Beli Ulang	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (EVIKA YULIANTI), n.d.).
4.	(La Ode Baladin 2025)	Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas	Z : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa

- | | | | |
|--------------------|---|--|---|
| | Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike) | X1 : Kualitas Pelayanan
X2 : Harga
Y : Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas, sementara harga tidak memiliki dampak yang signifikan (Ode Baladin et al., n.d.). |
| 5. (Rinaldi 2021) | Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah BRI di Yogyakarta) | X1 : Dampak Kualitas Layanan
X2 : Persepsi Harga
Y : Kepuasan dan Loyalitas
Z : Moderasi Gender | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Hasil estimasi Kualitas layanan (<i>Perceived Service Quality</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Manajemen & Ekonomi, n.d.). |
| 6. (Diansyah 2024) | Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | Z : Efektivitas Penggunaan Aplikasi
X1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan
X2 : Citra Merek
Y : Keputusan Pembelian | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Diansyah & Saputra, 2024). |
| 7. (Diana 2025) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan <i>Lifestyle</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> Pada <i>Open Booking</i> Produk Pakaian | X1 : Pengaruh harga produk
X2 : Pengaruh kualitas produk
Y : Minat beli
Z : <i>Lifestyle</i> | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian |

- | | | | | |
|----|-------------------------------|--|--|---|
| | | Bangkok Di
Media Sosial | | Bangkok Medan
(Astuti Tarigan et al.,
2025a) |
| 8. | (Kepi
Kusumayanti
2022) | Pengaruh
Moderasi Citra
Merek Terhadap
Hubungan Antara
Promosi Dan
Loyalitas Pada
Shopeefood Di
Batuaji Batam | Z : Citra Merek
X1 : Promosi
Y : Loyalitas
Pelanggan | Berdasarkan hasil
penelitian dan
pembahasan, maka
peneliti dapat
menyimpulkan
bahwa Promosi yang
dilakukan
ShopeeFood
memberikan
pengaruh positif
terhadap loyalitas
konsumen, serta
diperkuat dengan
adanya citra merek
yang membantu
memperkuat
pengaruh dari
promosi terhadap
loyalitas pada
pengguna
ShopeeFood di
Batuaji Batam. Dan
promosi terbukti
memberikan
pengaruh positif, hal
tersebut dikarenakan
promosi yang
dilakukan dapat
mendorong calon
pembeli secara tidak
direncanakan dan
membeli lebih
banyak karena
adanya promosi yang
diberikan sehingga
membantu
ShopeeFood untuk
meningkatkan
penjualan
(Kusumayanti et al.,
2022). |
| 9. | (Dewi
2022) | Fitriani Pengaruh
Moderasi <i>Brand</i>
<i>Image</i> terhadap
Hubungan antara
Promosi dan
Loyalitas pada
Pelanggan
ShopeeFood | Z : <i>Brand Image</i>
X1 : Promosi
Y : Loyalitas
Pelanggan | Berdasarkan hasil
penelitian dan
pembahasan, maka
peneliti dapat
menyimpulkan
bahwa Promosi
memberikan
pengaruh positif
terhadap loyalitas
konsumen, dan |

- diperkuat dengan adanya brand image yang membantu memperkuat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pada pengguna ShopeeFood di Magelang (Fitriani & Novitaningtyas, 2022).
10. (Fadilah Andriani 2022) Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
- X1 : Tampilan Produk
X2 : Gratis Ongkir
Y : Pembelian Implusif
Z : Diskon
- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel interaksi antara gratis ongkir dengan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Fadilah et al., 2022).
11. (Bunga Aditi, SE, M.Si 2019) Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada PT GO-JEK Di Kota Medan
- X1 : Ketanggapan
X2 : Diskon Harga
X3 : Bukti Fisik
Y : Kepuasan Konsumen
Z : Sikap Konsumen
- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan (Bunga, n.d.).
12. (Arihta Tarigan 2024) Analisis Peran *Live Streaming*, Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee
- Path: *Live Streaming*, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee
- X1 : Peran *Live Streaming*
X2 : Citra Merek
X3 : Kualitas
Y : Keputusan Pembelian
Z : Voucher
- Dalam penelitian ini citra merek dan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap voucher diskon (Tarigan et al., 2024)

dengan Mediasi
Voucher

Sumber : Peneliti 2026

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas membuktikan bahwa secara parsial dan simultan bahwa Pengaruh harga dan layanan driver terhadap loyalitas *user* yang dimoderasi oleh voucher grab pada aplikasi grab di kecamatan namorambe. Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan Pengaruh Harga dan Layanan Driver terhadap Loyalitas *User* yang di Moderasi Oleh Voucher Grab pada Aplikasi Grab Di Kecamatan Namorambe, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh Harga dan Layanan Driver terhadap Loyalitas *User* yang di Moderasi Oleh Voucher Grab pada Aplikasi Grab Di Kecamatan Namorambe”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian adalah suatu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara ilmiah dalam mendukung penyusunan karya ilmiah. Akan tetapi, untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti harus dapat merancang penelitian yang sesuai dengan objek yang diteliti serta pendekatan yang diterapkan. Penelitian adalah cara terstruktur dalam dunia akademis dan industri yang berupaya menciptakan inovasi dalam bentuk produk, sistem, atau model baru yang dapat digunakan. (Ade Rahayu, 2025). Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan data dalam format angka, yang bersifat kuantitatif, untuk memprediksi keadaan populasi atau tren di masa depan.

1. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Naorambe, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dimana Objek yang diteliti adalah *User* Grab pada aplikasi Grab dan Periode penelitian akan dimulai pada September 2025 hingga Maret 2026. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat dan moderasi yang mana variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas layanan, sedangkan untuk variabel terikat berupa loyalitas konsumen serta variabel moderasi berupa Voucher Grab.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder, yaitu adalah data atau informasi yang penulis peroleh dari Aplikasi Grab, yang mencakup sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan perusahaan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini mencakup seluruh pengguna Grab di Kecamatan Namorambe, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Mengingat besaran populasi yang tidak pasti, perhitungan sampel menggunakan metode rumus Lemeshow dapat diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang memadai tanpa mengetahui jumlah populasi secara pasti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Untuk hasil Pengujian Statistik deskriptif dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Harga	96	10	32	23.77	4.206	17.694
Layanan	96	12	40	27.29	4.888	23.893
Voucher	96	12	36	26.64	4.914	24.150
Loyalitas	96	12	40	29.94	7.102	50.438
Valid N (listwise)	96					

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel berdasarkan nilai statistik deskriptif pada table yang dilampirkan

1. Harga

Jumlah responden valid sebanyak 96 orang, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 23.77, nilai Tengah (median) 32, dan nilai yang paling sering muncul (modus) Adalah 10. Nilai simpangan baku (standart deviation) sebesar 4.206 dan variansinya sebesar 17.694.

2. Layanan Driver

Jumlah responden valid sebanyak 96 orang, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.29, nilai Tengah (median) 40, dan nilai yang paling sering muncul (modus) adalah 12. Nilai simpangan baku (standart deviation) sebesar 4.888 dan variansinya sebesar 23.893.

3. Voucher

Jumlah responden valid Adalah 96 orang, dengan nilai rata-rata 26.64, median 36, dan modus 12, Nilai simpangan baku tercatat sebesar 4.914, dan variansi 24.150.

4. Loyalitas User

Jumlah responden valid Adalah 96 orang, dengan nilai rata-rata 29.94, median 40, dan modus 12, Nilai simpangan baku tercatat sebesar 7.102, dan variansi 50.438.

Uji Validitas

Uji validitas pada suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui item kuesioner yang digunakan sudah tepat atau cermat dalam mengukur variabel dalam suatu penelitian atau karya ilmiah.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel Penelitian		rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga	Pernyataan 1	0,685	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,690	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,481	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,685	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,743	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,685	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,734	0.2006	0,000	Valid
Layanan Driver	Pernyataan 1	0,797	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,712	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,475	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,797	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,758	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,784	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,734	0.2006	0,000	Valid
Voucher	Pernyataan 8	0,800	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 1	0,907	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,776	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,665	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,919	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,692	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,909	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,796	0.2006	0,000	Valid
Loyalitas User	Pernyataan 8	0,915	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 1	0,777	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,716	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,557	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,777	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,743	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,777	0.2006	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,720	0.2006	0,000	Valid

Pernyataan 8	0,777	0.2006	0,000	Valid
--------------	-------	--------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas dan penampakan pada table di atas, seluruh rhitung untuk setiap pernyataan lebih besar daripada rtabel, dan semua tingkat signifikansi pada pernyataan melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid dan cocok untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kehandalan merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk menilai angket kuesioner dapat dipakai melakukan penilaian sewaktu-waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Harga (X1)	0,784	7
Layanan Driver (X2)	0,868	8
Voucher (Z)	0,932	8
Loyalitas User(Y)	0,866	8

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap data-data penelitian ini, sebagaimana terlihat pada tabel di atas, semua instrumen dikategorikan reliabel sebab nilai koefisien alpha cronbach yang diperoleh melebihi 0,6. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, seluruh angket kuesioner dapat dinyatakan layak dan reliabel. Kondisi ini memungkinkan penelitian ini untuk melanjutkan ke pengujian selanjutnya. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat data yang ada terdistribusi normal atau tidak. Diketahui bahwa data yang baik yaitu dengan terdistribusi dengan normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89276969
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,067
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa banyaknya sampel (N) yang digunakan dalam studi ini adalah 96 data. Pemeriksaan uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200, yang mana lebih besar daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Mengikuti aturan penentuan keputusan, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka sisaan dianggap terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa sisaan pada model regresi terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,077	4,329		1,404	,164		
	Harga	,517	,127	,387	4,063	,000	,951	1,051
	Layanan Driver	,168	,092	,174	1,820	,072	,950	1,053
	Voucher	,112	,066	,160	1,693	,094	,964	1,038

a. Dependent Variable: Loyalitas User (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,077 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu Harga dan Layanan Driver Adalah 0, maka nilai Loyalitas *User* tetap sebesar 6,077.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,517 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas *User* sebesar 0,517, Artinya setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas *User* sebesar 51,7%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,168 menunjukkan bahwa variabel Layanan Driver berpengaruh positif terhadap Loyalitas *User* sebesar 0,168, Artinya setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas *User* sebesar 16,8%.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,077	4,329		1,404	,164		
	Harga	,517	,127	,387	4,063	,000	,951	1,051
	Layanan Driver	,168	,092	,174	1,820	,072	,950	1,053

a. Dependent Variable: Loyalitas User

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada Tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Pada Harga (X_1) terlihat bahwa nilai Thitung (4,063) > Ttabel (1,984) dengan Tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas *User* pada aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe.
2. Pada Layanan Driver (X_2) terlihat bahwa nilai Thitung (1,820) > Ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan secara parsial antara Layanan Driver terhadap Loyalitas *User* pada aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe.

Uji Simultan F**Tabel 8. Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586,433	3	195,478	7,908	,000 ^b
	Residual	2274,224	92	24,720		
	Total	2860,656	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas User

b. Predictors: (Constant), Voucher, Layanan Driver, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada tabel di atas, nilai F_{hitung} (7,908) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Harga dan Layanan Driver secara simultan terhadap Loyalitas *User* pada Aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan Layanan Driver (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), Hasil Pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,179	4,972

a. Predictors: (Constant), Voucher, Harga, Layanan Driver

b. Dependent Variable: Loyalitas User

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi Adalah sebesar 0,179. Hal ini berarti besarnya pengaruh Harga dan Layanan Driver terhadap Loyalitas *User* Adalah sebesar 17,9% dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Moderasi

Analisis Regresi Moderasi (MRA) adalah metode statistik yang dipakai untuk menguji apakah keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi atau dimoderasi oleh variabel ketiga yang dikenal sebagai moderator (M). MRA bertujuan untuk menentukan apakah kekuatan atau arah hubungan antara X dan Y berubah pada tingkat yang berbeda dari variabel moderator. Dengan kata lain. MRA tidak hanya mengamati pengaruh langsung X terhadap Y, tetapi juga apakah variabel M memperkuat, memperlemah, atau bahkan mengubah arah pengaruh tersebut. Dalam MRA, variabel moderator dimasukkan ke dalam model regresi bersama dengan interaksi antara variabel independen dan moderator (X M). Apabila koefisien dari interaksi ini signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa ada efek moderasi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.928	6.802		4.106	.000
	Harga	-.264	.641	-.156	-.411	.682

LayananDriver	.001	.466	.000	.001	.999
X1.Z	.010	.021	.300	.502	.617
X2.Z	.002	.017	.061	.127	.899

a. Dependent Variable: LoyalitasUser

Tabel 10. Uji Moderasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 10 tentang uji moderasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel voucher tidak berhasil memoderasi hubungan antara harga atau layanan driver dengan loyalitas pengguna. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada interaksi variabel harga dengan voucher (X1.Z) sebesar 0,617 dan interaksi variabel layanan driver dengan voucher (X2.Z) sebesar 0,899, kedua angka ini lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, voucher tidak memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan layanan driver terhadap loyalitas pengguna. Dengan kata lain, voucher tidak berkontribusi nyata dalam mengubah arah atau kekuatan pengaruh harga atau kualitas produk terhadap Keputusan mereka dalam memakai layanan di Aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1) dan Layanan Driver (X2) terhadap Loyalitas User (Y) pada aplikasi Grab Di Kecamatan Namorambe.

1. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas User

Pada Harga (X1), didapati bahwa nilai Thitung (4,063) melebihi Ttabel (1,984) dengan Tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe. Koefisien X1 (b1) yaitu 0,517 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif sebesar 0,517 terhadap Loyalitas Pengguna. Ini bermakna setiap kenaikan Harga sebesar 1 unit akan menambah Loyalitas Pengguna sebesar 51,7%.

2. Layanan Driver berpengaruh terhadap Loyalitas User

Pada Layanan Driver (X2) terlihat bahwa nilai Thitung (1,820) > Ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan secara parsial antara Layanan Driver terhadap Loyalitas User pada aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe. Koefisien X2 (b2) = 0,168 menunjukkan bahwa variabel Layanan Driver berpengaruh positif terhadap Loyalitas User sebesar 0,168, Artinya setiap peningkatan Layanan Driver sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas User sebesar 16,8%.

3. Harga dan Layanan Driver berpengaruh terhadap Loyalitas User

Nilai Fhitung (7,908) melebihi Ftabel (2,70) dengan signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, jadi disimpulkan ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel Harga dan Layanan Driver secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pengguna pada Aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,179. Ini berarti besarnya pengaruh Harga dan Layanan Driver terhadap Loyalitas Pengguna adalah sebesar 17,9% dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas User dengan Voucher sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi, pengaruh bersama variabel harga dan voucher (X1.Z) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,617, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Voucher tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas pengguna. Artinya, walau voucher menawarkan keuntungan tertentu, hal tersebut tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna aplikasi Grab.

5. Layanan Driver berpengaruh terhadap Loyalitas User dengan Voucher sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi, interaksi antara layanan driver dan voucher (X2.Z) menunjukkan hasil yang mirip, dengan nilai signifikansi sebesar 0.899, yang kembali melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, voucher juga tidak terbukti memoderasi pengaruh layanan driver terhadap loyalitas pengguna. Penawaran keuntungan dalam voucher tidak memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi layanan driver dengan loyalitas penggunaan pada pengguna.

IV. KESIMPULAN

Setelah diskusi tentang isu harga dan layanan pengemudi terhadap kesetiaan pengguna dengan voucher sebagai variabel pemoderasi di aplikasi Grab Kecamatan Namorambe, Harga secara nyata memengaruhi Kesetiaan Pengguna di Aplikasi Grab Kecamatan Namorambe. Layanan Pengemudi juga secara nyata memengaruhi kesetiaan pengguna di aplikasi Grab di Kecamatan Namorambe. Nilai Fhitung (7,908) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang nyata antara variabel Harga dan Layanan Pengemudi secara bersamaan terhadap Kesetiaan Pengguna di Aplikasi Grab Kecamatan Namorambe. Voucher tidak bisa memoderasi pengaruh Harga terhadap Kesetiaan Pengguna di aplikasi Grab Kecamatan Namorambe dengan voucher sebagai variabel moderasi. Voucher tidak bisa memoderasi pengaruh layanan pengemudi terhadap kesetiaan pengguna di aplikasi Grab Kecamatan Namorambe dengan voucher sebagai variabel moderasi.

V. REFERENSI

- Fifin Anggraini 86-94. (N.D.). 1649-Article Text-4853-1-10-20251010. (N.D.).
- Ade Rahayu. (2025). Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D) : Pengertian, Jenis Dan Tahapan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(3), 459–470. <https://doi.org/10.54259/Diajar.V4i3.5092>
- Amananti, W. (2024). *No Title*. 4(02), 7823–7830.ss
- Astuti Tarigan, F., Studi Manajemen, P., Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi, S., & Teknologi, R. (2025). YUME : Journal Of Management Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating Pada Open Booking Produk Pakaian Bangkok Di Media Sosial. In *YUME : Journal Of Management* (Vol. 8, Issue 3). *Bab Iii Metode Penelitian 3.1 Desain Penelitian*. (N.D.). Bisnis, F., & Pendidikan, H. D. (N.D.-B). *Program Studi Manajemen*.
- Boni Hutasoit, J., Masta Yemima Sibarani, R., Elmaesia Tarigan, K., Negeri Medan Alamat, U., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., & Percut Sei Tuan, K. (2025a). PT. Media Akademik Publisher Chindy Aprimisa Milala 5 Rahfany Nabilla Putri Lubis 6. *Maret*, 3(3), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/Bunga>. (N.D.).
- Chie, Y., Yen, O., Valencia, S. A., Gede, I., Satria, W., & Putra, C. (N.D.). Pengaruh Voucher Grab Unlimited Terhadap Loyalitas Mahasiswa Ubm Serpong Dalam Menggunakan Aplikasi Grab The Influence Of Grab Unlimited Vouchers On The Loyalty Of Ubm Serpong Students In Using The Grab Application. *Th*, 4(1), P-Issn. <https://doi.org/10.30813/Digismantech.V4i1.5994.G2953>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). *No Title*. 167–186. Di Semarang Sukarsono, G., Subekti, H., Musfiyana, R., & Studi Manajemen Stie Semarang, P. (N.D.). *Seminar International Dan Call For Papers 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-Semarang Pengaruh Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Driver Pada Aplikasi*.
- Diansyah, D., & Saputra, A. R. (2024). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1282>
- Dwi Maharani, D., & Rubedo, H. (N.D.). *Pengaruh Strategi Voucher Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pengguna Goride Di Sukajadi Kota Bandung*.

- Evika Yulianti Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit Market Purwokerto). (N.D.).
- Faiqotul Himmah STMIK Palangkaraya, E. (N.D.). Analisis Regresi Linier Sederhana. Faktor-Faktor, A., Mempengaruhi, Y., Bahan, P., Karet, B., Pt, D., Kecamatan, B. T., Timur, J., Jambi, K., Kartika Achmalia, N., Santoso, S. I., & Ekowati, T. (N.D.). Analysis Of Factors Affecting Rubber Raw Materials Inventory At PT Batanghari Tembesi In East Jambi District Of Jambi.
- 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. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Magelang (Vol. 3, Issue 2).
- Idaman Telaumbanua, R., Permatasari Tambunan, I., & Aulia Putri Hasibuan, N. (N.D.). Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan Peran Kualitas Jasa Gojek Dalam Membangun Loyalitas Konsumen. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk/indikator/moderasi/voucher>. (N.D.).
- Indratma, H. F. (2021). Pemberian Voucher Promo Oleh Gojek Ditinjau Dari Hukum Persaingan Usaha. *Media Of Law And Sharia*, 2(4), 346–367. <https://doi.org/10.18196/MLS.V2i4.12821>
- Kualitas, P., Dan, L., & Konsumen, K. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Pada Kota Lamongan).
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., Sutarno,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta). In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* (Vol. 16, Issue Juni).
- Kusumayanti, K., Victor Kamanda, S., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam (Vol. 1, Issue 1).
- Manajemen, R. P., & Ekonomi, F. (N.D.). Dampak Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta).
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of The Preparation Of The Allometric Equation Of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Nuraeni, O. : (2021). GRAB (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Ode Baladin, L., Sugiyarto Soeparyanto, T., Fidmasari, R., & Satyadharma, M. (N.D.). Mediasi Kepuasan Pelanggan Atas Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21, 2025. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (N.D.-A). Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). *Jambura*, 5, 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Pendidikan, J., Undiksha, E., Luh, N., Suratni, S., Made, N., & Mayasari, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. 13(1). <http://dx.doi.org/10.1080/10804009.2021.1911111>
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I01.P05>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/Ama.V14i1.206>

- Rajmadivara, C. B., Aulia, Z. A., Teosius Simaremare, G. F., & Rosento, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Grabbike Di Masyarakat. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.33480/Jasdim.V4i1.6239>
- Sembiring, V. A., Puspitasari, N. B., & Mt, S. T. (N.D.). *Evaluasi Layanan Gojek Milik Pt. Goto Gojek Tokopedia Tbk. Dengan Metode Service Quality (Servqual)*.
- Simanihuruk, P., Tamba, D., Purba, A. M., & Sitorus, P. D. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Kukima : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 3(2), 189–206. <https://doi.org/10.54367/Kukima.V3i2.4221>
- Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, P., Andriani, F., Ahmadi Bi Rahmani, N., & Aslami, N. (2022). Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa. *JUMSI*, 2(4), 985–1005.
- Studi Magister, P. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri*.
- Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen, P. (N.D.). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Grab Di Kabupaten Kebumen) Risa Pramita*. <https://kumparan.com/>
- Syahrul Haqi, M., Ni, A., Rahmatika, Mati, & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas A Wahab Hasbullah Jombang, P. K. (2020). *Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang*. 4. [www.Seruji.Co.Id](http://www.seruji.co.id)
- Tarigan, A., Noor, L. S., & Maharani, K. P. P. (2024). Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Dengan Mediasi Voucher. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 421–437. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V9i2.21791>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopeeFood. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.839>
- Vhalery, R. (2021). Kontribusi Informasi, Fasilitas, Dan Loyalitas User Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Di Masa Pandemi Covid-19. *Sosio E-Kons*, 13(2), 99. <https://doi.org/10.30998/Sosioekons.V13i2.9743>
- Wijaya, J. (N.D.). *Halaman Pengesahan Proposal Skripsi*.
- Winata, W., & Evyanto, W. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam*.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1169>
- Yuliantari, K., & Daru Widayati, K. (N.D.). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC*. <https://doi.org/10.31294/Jp.V17i2>