

Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya: Studi pada Pelanggan GoFood di Gresik

Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati

UPN "Veteran" Jawa Timur

mustatiuliyah@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of product, price, promotion, distribution, people, process, and physical evidence on customer loyalty, either partially and simultaneously. The population in this study are GoFood customers in Gresik who are limited by certain criteria. The sample used in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Collecting data in this study using a questionnaire via google form. The data testing methods used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, and F Test. Based on the results of the study, it can be seen that the results of this study indicate that the variables of Price, Promotion, Distribution, Process, Physical Evidence partially have a significant effect on Customer Loyalty. Product and Person variables partially have no significant effect on Customer Loyalty. Then the variables of Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process, and Physical Evidence simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan, baik pengaruhnya secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan GoFood di Gresik yang dibatasi dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form. Metode pengujian data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Distribusi, Proses, Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Produk dan Orang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran merupakan aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan dan tidak dapat dikesampingkan. Di dalam pemasaran, untuk dapat mencapai keberhasilan dalam penyampaian produk kepada pelanggan perlu untuk memperhatikan minat, kebutuhan, dan keinginan dari pelanggan, serta merancang dan melaksanakan langkah yang tepat agar produk dapat diterima oleh pelanggan dengan baik. Ketika perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan mudah dalam menerima dan merasa senang dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal tersebut akan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan bagi suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bertumbuh di dalam ketatnya persaingan bisnis. Menurut (Tjiptono, 2000:32) dalam (Siregar & Fadillah, 2017) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan kepada suatu merek dan pemasok dengan didasarkan pada sifat yang bernilai sangat baik dan positif dalam penggunaan merek jangka panjang.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang ada, maka untuk mencapai loyalitas pelanggan perlu pemikiran kritis dan langkah yang tepat. Pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan memerlukan konsep yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Di dalam pemasaran jasa, terdapat konsep pemasaran yang menggabungkan tujuh variabel penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Konsep tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.

Kotler (2000:18) dalam (Gazali, 2017) memaknai bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menggapai tujuan pemasaran di dalam pasar yang telah dituju. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel atau alat pemasaran yang dipadukan sebagai suatu konsep strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik respon pelanggan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat membagi setiap tugas pemasaran sesuai dengan kebutuhan, sehingga pembagian kerja dan tanggungjawab dapat terdefiniskan dengan baik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Perusahaan yang sanggup mengintegrasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggerakkan konsumen untuk memilih menggunakan produk perusahaan dapat menjadi sumber kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan yang memerlukan kombinasi dari kecakapan dan kapabilitas perusahaan dalam menunjang strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997) dalam (Utami & Firdaus, 2018). Pelanggan akan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Di Indonesia, salah satu bidang pemasaran jasa yang meningkat pertumbuhannya dan mengalami persaingan ketat adalah layanan pesan antar makanan. Berdasarkan riset dari Nielsen Food Trip Study 2018 yang dikutip pada tulisan (Pradika, 2019) layanan pesan antar makanan melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan sebagainya menjadi layanan yang paling sering digunakan oleh

masyarakat indonesia untuk memesan makanan. Layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood menjadi pilihan yang paling dominan digunakan untuk memesan makanan, yaitu sebanyak 85%. Sedangkan pemesanan makanan melalui telephone sebesar 22%, pemesanan melalui aplikasi restoran sebesar 10%, dan sebanyak 1% masyarakat memesan makanan melalui website. Hal tersebut berarti bahwa terdapat peminat yang tinggi pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi dan sektor ini berpotensi tumbuh besar di kemudian hari.

GoFood sebagai pionir layanan pesan-antar makanan di Indonesia, merupakan layanan yang terdapat pada aplikasi Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang melayani jasa angkutan maupun pesan-antar secara online yang berbasis aplikasi. Gojek melayani jasa pesan-antar makanan yang disebut dengan GoFood.

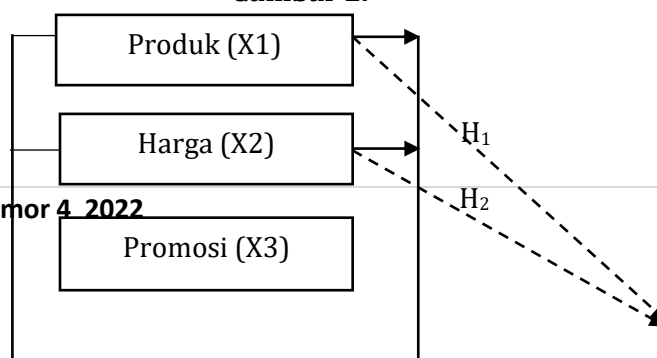
Berdasarkan keterangan Gojek (gojek.com, 2019) hasil riset Nielsen Singapura menunjukkan bahwa sebanyak 84% masyarakat yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan sebanyak lebih dari satu aplikasi, mereka beranggapan bahwa GoFood memberikan layanan pesan antar makanan yang terbaik diantara layanan lainnya di Indonesia. Pada riset lain yang dikutip oleh (Supriyatna, 2021) dalam Suara.com yakni riset tematik yang dilakukan oleh CLSA terkait layanan pesan antar makanan online, mendapatkan hasil yaitu terdapat lebih banyak orang atau sebesar 35% responden memilih GoFood, sebesar 20% responden memilih pesaingnya yaitu GrabFood, sedangkan 43% responden menggunakan kedua aplikasi tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa GoFood lebih unggul dan banyak dipilih oleh responden dibandingkan pesaingnya.

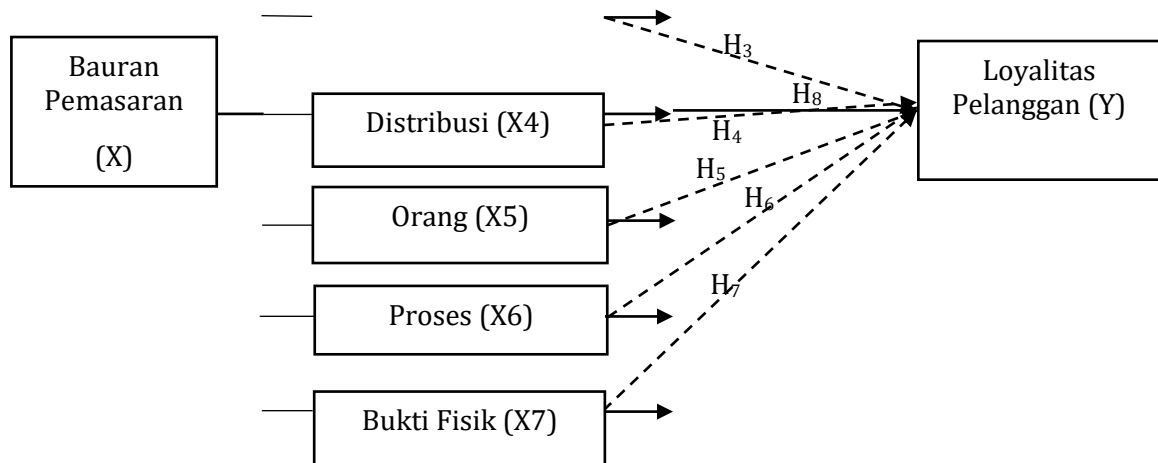
Seiring berjalannya waktu, penggunaan layanan pesan-antar makanan semakin massif di tengah masyarakat. Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang memunculkan banyak perusahaan dengan bidang usaha sejenis, pelanggan akan dengan mudah membandingkan perusahaan dengan pesaing di bidang yang sejenis dan berpotensi untuk beralih kepada pesaing. GoFood harus mampu menerapkan langkah yang tepat untuk mempertahankan posisinya agar tidak tergeser oleh pesaing. Bauran pemasaran dengan fungsi yang sudah penulis uraikan sebelumnya, dapat diterapkan oleh GoFood sebagai alat pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan jasa dari GoFood dibandingkan pesaing lainnya. Sehingga GoFood sebagai pionir dalam sektor layanan pesan-antar makanan dapat mempertahankan posisinya dengan menjaga loyalitas pelanggan yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)”.

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2.





Hipotesis :

- H1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4. Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5. Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6. Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H7. Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H8. Produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang mencakup 7 variabel bebas (X) yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7), serta 1 variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan GoFood di Gresik dengan kriteria sebagai berikut : Pelanggan GoFood yang berdomisili di Gresik, berusia minimal 18 tahun, dan pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian (pemesanan makanan atau minuman) minimal dua kali. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan nonprobability sampling berjenis purposive sampling. Oleh karena jumlah populasi belum diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus Unknown Population (Freddy,2011:53) dalam (Lestari, 2021). Maka diketahui besarnya sampel yang diperlukan yaitu sejumlah 96,4 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih representative pada penelitian ini,

maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah memenuhi syarat dan telah mengisi kuesioner yang telah disebar.

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan) menggunakan google form. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berdasarkan jawaban dari responden yang telah memenuhi syarat dan mengisi kuesioner yang telah disebar. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil :

Uji Validitas

Pada uji validitas, untuk mengetahui kevalidan data yang dihitung secara statistic, maka angka r hitung harus dibandingkan dengan rtabel. Untuk mengetahui rtabel yaitu dengan melihat nilai $df = n - 2$. Pada penelitian ini nilai $df = 100 - 2$ atau $df = 98$ dan didapatkan rtabel = 0,1966. Apabila angka korelasi yang dihitung lebih besar daripada angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel bebas dan terikat :

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,798	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,786	0,000	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,927	0,000	0,1966	Valid
	X2.2	0,884	0,000	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,828	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,790	0,000	0,1966	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,859	0,000	0,1966	Valid
	X4.2	0,905	0,000	0,1966	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,851	0,000	0,1966	Valid
	X5.2	0,881	0,000	0,1966	Valid

Proses (X6)	X6.1	0,863	0,000	0,1966	Valid
	X6.2	0,822	0,000	0,1966	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,886	0,000	0,1966	Valid
	X7.2	0,866	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,771	0,000	0,1966	Valid
	Y1.2	0,791	0,000	0,1966	Valid
	Y1.3	0,585	0,000	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 1. tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengujian validitas pada semua indikator variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Produk (X1)	0,732	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,773	0,60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,618	0,60	Reliabel
4.	Distribusi (X4)	0,883	0,60	Reliabel
5.	Orang (X5)	0,666	0,60	Reliabel
6.	Proses (X6)	0,632	0,60	Reliabel
7.	Bukti Fisik (X7)	0,695	0,60	Reliabel
8.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,748	0,60	Reliabel

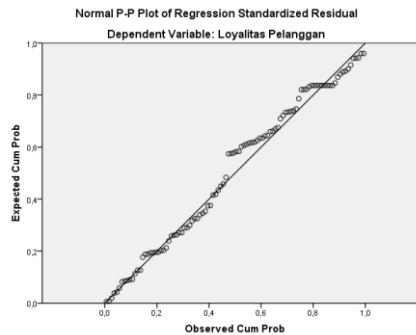
Sumber : Lampiran (Diolah Peneliti 2021)

Berdasarkan tabel 2. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai hitung Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2.
Diagram Pencar Kenormalan Residu



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

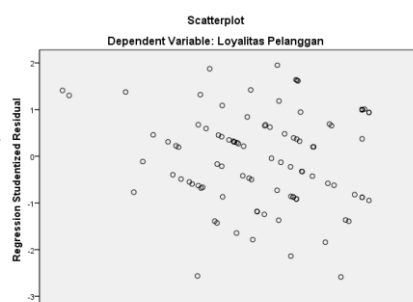
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,636	1,573
Harga	,721	1,388
Promosi	,558	1,791
Distribusi	,595	1,680
Orang	,501	1,998
Proses	,445	2,245
Bukti Fisik	,415	2,412

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada diagram *scatterplot* tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (tidak membentuk suatu pola tertentu) diatas dan di bawah angka 0 yang terdapat pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi hetroskedastisitas dan layak untuk digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571 ^a	,371	,349	1,23718	2,071

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Distribusi, Promosi, Orang, Proses

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $dW = 2,071$ dengan $n = 100$, $k = 7$ maka nilai $dL = 1,5279$ dan $dU = 1,8262$. Berdasarkan kriteria bahwa tidak terjadi autokorelasi apabila $dU < dW < 4 - dU$ maka $1,8262 < 2,071 < (4 - 1,8262) = 1,8262 < 2,071 < 2,1738$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa telah memenuhi kriteria untuk tidak terjadi autokorelasi, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,413	1,381		1,509	,135

Produk	-,036	,216	-,018	-,169	,866
Harga	,276	,122	,231	2,254	,027
Promosi	-,439	,018	-,366	-3,527	,000
Distribusi	,280	,169	,187	2,618	,004
Orang	,051	,197	,032	,260	,796
Proses	,454	,223	,266	2,036	,045
Bukti Fisik	,731	,038	,514	3,882	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5. di atas, maka analisis regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 2,413 + (-0,036) X_1 + 0,276 X_2 + (-0,439) X_3 + 0,280 X_4 + 0,051 X_5 + 0,454 X_6 + 0,731 X_7$$

1. Konstanta (a) adalah sebesar 2,413. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 2,413 dengan asumsi jika Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) sebesar -0,036 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,276 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) sebesar -0,439 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Promosi (X3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,439 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Distribusi (X4) sebesar 0,280 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Distribusi (X4) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
6. Nilai koefisien regresi untuk variabel Orang (X5) sebesar 0,051 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Orang (X5) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas

Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,051 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.

7. Nilai koefisien regresi untuk variabel Proses (X6) sebesar 0,454 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Proses (X6) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,454 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
8. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik (X7) sebesar 0,731 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Bukti Fisik (X7) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,731 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari Uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6.
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,413	1,381		1,509	,135
Produk	-,036	,216	-,018	-,169	,866
Harga	,276	,122	,231	2,254	,027
Promosi	-,439	,018	-,366	-3,527	,000
Distribusi	,280	,169	,187	2,618	,004
Orang	,051	,197	,032	,260	,796
Proses	,454	,223	,266	2,036	,045
Bukti Fisik	,731	,038	,514	3,882	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a
sil uji T variabel Produk (X1) diatas, maka dapat diketahui bahwa thitung (-0,169) < t tabel (1,986) artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Maka dinyatakan bahwa variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T variabel Harga (X2) diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (2,254) > t tabel (1,986) artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T variabel Promosi (X3) diatas, dapat diketahui bahwa thitung (-3,527) > t tabel (1,986) artinya H0 ditolak

dan H3 diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T variabel Distribusi (X4) diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (2,618) > t tabel (1,986) artinya H0 ditolak dan H4 diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel Distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (0,260) < t tabel (1,986) artinya H0 diterima dan H5 ditolak. Maka dinyatakan bahwa variabel Orang (X5) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (2,036) > t tabel (1,986), artinya H0 ditolak dan H6 diterima. Maka dinyatakan bahwa variabel Proses (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji T diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (3,882) > t tabel (1,986) artinya H0 ditolak dan H7 diterima. Maka dinyatakan variabel Bukti Fisik (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,292	7	14,899	5,648	,000 ^a
	Residual	242,698	92	2,638		
	Total	346,990	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Produk, Distribusi, Promosi, Orang, Proses

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji F, maka dapat dilihat bahwa f hitung (5,648) > f tabel (2,110), maka H0 ditolak dan H8 diterima dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik

(X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan :

Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) Secara Parsial

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar -0,036. Artinya produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh negatif maka jika produk dinaikkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,036 satuan. Berdasarkan uji T, nilai t hitung sebesar -0,169 yang berarti lebih kecil dari t tabel yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,866 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata penilaian pelanggan dari hasil kuesioner untuk variabel produk yang telah disebarkan kepada 100 pelanggan GoFood di Gresik yang dinilai dengan dua indikator yang mendukung yaitu kualitas produk dan ragam produk. Penilaian pelanggan untuk kedua indikator variabel produk (X1) memiliki nilai mean sebesar 4,54 yang termasuk kriteria amat sangat baik. Namun, pada penilaian pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan tiga indikator yang mendukung yaitu pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing memperoleh penilaian dari pelanggan dengan mean 4,003 yang termasuk kriteria sangat sering. Hal ini menunjukkan walaupun penilaian pelanggan terhadap produk sudah amat sangat baik, namun hal tersebut masih belum membuat penilaian pada loyalitas pelanggan mendapatkan kriteria penilaian tertinggi pula.

Jika dilihat dari model bisnis GoFood itu sendiri yaitu jasa pesan-antar makanan, dengan konsep pelanggan memesan makanan melalui jasa GoFood. Pelanggan bisa saja hanya memesan makanan melalui GoFood ketika sedang malas keluar rumah untuk pergi langsung ke penjual makanan. Namun, ketika pelanggan tersebut berada di luar rumah, pelanggan tersebut bisa saja langsung memesan makanan ke penjual tanpa memesan melalui jasa GoFood. Di sisi lain, GoFood merupakan bisnis jasa yang cukup kompleks, terdiri dari berbagai elemen seperti sistem aplikasi untuk pemesanan, jasa pelayanan dari penjual ke pelanggan, dan sebagainya. Sehingga terdapat banyak faktor lain selain produk seperti harga, distribusi, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Edy Winata, S.E, M.M (2017) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan." Pada penelitian tersebut memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,276. Artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memiliki pengaruh yang positif, maka apabila harga dinaikkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,276. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,254 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan memiliki nilai signifikansi 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata penilaian pelanggan dari hasil kuesioner untuk variabel harga yang disebarkan kepada 100 pelanggan GoFood di Gresik yang dinilai dengan dua indikator yang mendukung, yaitu harga diskon dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian pelanggan untuk kedua indikator variabel harga memiliki nilai mean sebesar 4,07 yang termasuk kriteria sangat terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa GoFood telah menetapkan harga sebagai nilai dari produk dengan baik dengan memberikan harga diskon dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan GoFood. Sehingga pelanggan memberikan penilaian dengan kriteria sangat terjangkau sebagai indikasi bahwa pelanggan menganggap harga yang diberikan oleh GoFood sudah sangat baik. Sehingga hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh GoFood terkait dengan harga diskon yang diberikan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga nantinya dapat mencapai nilai tertinggi dan GoFood dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian A.D Selang (2013) dengan judul "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Yang memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,439. Artinya promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh negatif maka jika promosi dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,036 satuan. Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar -3,527 yang berarti lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik.

Promosi yang diberikan GoFood kepada pelanggannya memiliki penilaian yang sangat baik oleh para pelanggan GoFood di Gresik karena nilai mean dari variabel promosi sebesar 4,3 yang termasuk kedalam kriteria sangat menarik. GoFood telah menciptakan promosi yang baik sehingga respon pelanggan juga baik dengan memberikan penilaian sangat menarik untuk promosi yang

dilakukan Gofood. Namun berdasarkan uji t, nilai t hitung variabel promosi yaitu -3,527. Tanda negatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif pada variabel promosi, sehingga pemberian promosi perlu dikontrol dan diatur dengan baik. Jika terlalu banyak memberikan promosi maka dapat membuat pelanggan bergantung pada promosi tersebut yang berakibat jika tidak ada promosi, maka pelanggan tidak menggunakan GoFood untuk memesan makanan. Oleh karena itu, peningkatan pada periklanan dan peningkatan dalam strategi pengelolaan promosi seperti pada promosi penjualan, perlu dilakukan agar GoFood tetap dapat menarik minat pelanggan namun disaat bersamaan tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan". Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga pada penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar." Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Distribusi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,280. Artinya distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka jika distribusi dinaikkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,280 satuan. Hal tersebut juga dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,618 yang berarti lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata penilaian dari hasil kuesioner untuk variabel distribusi yang dibagikan kepada 100 pelanggan GoFood di Gresik yang dinilai dengan dua indikator yang mendukung, yaitu kemudahan untuk mendapatkan produk dan jangkauan. Penilaian pelanggan untuk kedua indikator variabel distribusi memiliki mean sebesar 4,41 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Penilaian pelanggan GoFood di Gresik terkait dengan variabel distribusi sudah mencapai nilai yang sangat baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi agar kedua indikator dalam Distribusi yaitu kemudahan untuk mendapatkan produk dan jangkauan dapat mencapai kriteria penilaian yang lebih tinggi lagi dan membuat pelanggan tetap memilih atau loyal untuk menggunakan jasa GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan" yang memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga pada penelitian lain yang dilakukan oleh Israfra Ilma Hadinnisa (2018) dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Lokasi / tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Orang (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien regresi variabel orang sebesar 0,051. Artinya orang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka jika orang dinaikkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,051 satuan. Berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung sebesar 0,260 yang berarti lebih kecil dari t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,796 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Penilaian pelanggan terhadap variabel orang memiliki nilai mean sebesar 4,36 yang termasuk dalam kriteria sangat baik. Namun berdasarkan hasil analisis, variabel orang dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini dikarenakan, pelanggan memesan makanan melalui GoFood karena kemudahan yang diberikan. Jika mereka ingin memesan makanan, maka siapapun drivernya atau pengantarnya, mereka akan tetap memesan makanan. Sehingga driver GoFood sebagai pengantar pesanan, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas mereka kepada GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Proses (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi Proses (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,454. Artinya proses memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memiliki pengaruh yang positif, maka apabila proses dinaikkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,454 satuan. Hal tersebut didukung pula dengan nilai t hitung sebesar 2,036 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan memiliki nilai signifikansi 0,045 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata penilaian pelanggan hasil kuesioner untuk variabel proses yang dibagikan kepada 100 pelanggan GoFood di Gresik yang dinilai dengan dua indikator yang mendukung, yaitu proses dalam mendapatkan barang dan fleksibilitas pembayaran. Penilaian pelanggan terhadap kedua indikator variabel proses memiliki nilai mean sebesar 4,435 yang termasuk kriteria sangat baik.

Proses dari GoFood telah mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh para pelanggannya. Jika merujuk pada teori menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam (Indriyati et al., 2018), proses merupakan kesatuan dari semua kegiatan yang secara umum terdiri dari tata cara, jadwal pekerjaan, sistem,

kegiatan, dan aktivitas rutin yang dilalui untuk menghasilkan jasa dan disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini proses dalam memesan makanan melalui GoFood hingga sampai ke pelanggan, sudah dijalankan dengan baik oleh GoFood. Hal ini tercermin dari penilaian pelanggan yang menganggap variabel proses dari GoFood sangat baik. Namun masih perlu ditingkatkan lagi dalam indikator proses dalam mendapatkan barang agar dapat mencapai penilaian tertinggi. Sehingga penilaian pelanggan semakin baik lagi dan pelanggan dapat tetap loyal untuk terus menggunakan jasa GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan" yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga pada penelitian lain yang dilakukan oleh Israfra Ilma Hadinnisa (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang" yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi Bukti Fisik (X6) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,731. Artinya bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena memiliki pengaruh yang positif, maka jika bukti fisik dinaikkan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,731 satuan. Hal itu dapat dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,882 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Gresik. Penilaian pelanggan terhadap variabel bukti fisik memiliki nilai mean sebesar 4,4 yang termasuk ke dalam kriteria sangat baik. GoFood dapat mengelola bukti fisik produk yang sampai di tangan pelanggan dengan baik, hal ini tercermin dengan pelanggan yang memberi penilaian sangat baik pada variabel bukti fisik yang menunjukkan respon yang baik pula dari pelanggan. Penilaian para pelanggan GoFood di Gresik terkait dengan variabel bukti fisik sudah sangat baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi terutama dalam kebersihan pesanan agar mendapat penilaian dengan kriteria yang lebih tinggi lagi dan pelanggan dapat terus bertahan menggunakan jasa GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Israfra Ilma Hadinnisa (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang" yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa $F_{hitung} (5,648) > F_{tabel}$

(2,110), dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) GoFood di Gresik.

Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata penilaian pelanggan untuk variabel loyalitas pelanggan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan GoFood di Gresik yang dinilai dari tiga indikator yang mendukung, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Penilaian pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai mean sebesar 4,003 yang termasuk kriteria sangat sering atau dengan arti lain bahwa loyalitas pelanggan mendapatkan penilaian yang sangat baik dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan telah dinilai sangat baik oleh pelanggan GoFood di Gresik karena penilaian pelanggan untuk loyalitas pelanggan GoFood termasuk dalam kriteria yang sangat baik yaitu sangat sering. Namun masih diperlukan peningkatan agar dapat mencapai kriteria tertinggi dalam penilaian dan para pelanggan tetap loyal menggunakan jasa GoFood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan" yang memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, customer service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Juga pada penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar." Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (product, promotion, process, people, physical evidence) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Variabel Distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Variabel Orang (X5) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
6. Variabel Proses (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

7. Variabel Bukti Fisik (X7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
8. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Saran :

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain :

1. GoFood sebaiknya meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran seperti harga, promosi, distribusi, proses, bukti fisik karena variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini. Untuk variabel produk dan orang, berdasarkan hasil penelitian, kedua variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya GoFood cukup mempertahankan kualitas kedua variabel tersebut, namun jika ditingkatkan harus dengan perencanaan yang matang.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil unsur atau indikator lain pada bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan yang tidak tertera pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Kurniawan, R. dan Yuniarto, B. 2018. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Depok : Prenadamedia Group.
- Ritonga, H.M., dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan : CV. Manhaji.
- Sitorus, O.F. dan Utami N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sumber Jurnal dan Internet :

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171-177.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Ayuwardani, rizky primadita. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN

- YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal*, VII(1), 143–158.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Fadila, H. A., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4891>
- Gajali, J. AL, Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, 09(18), 33–53.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Gazali, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 1(3), 83–95. [http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal 6 online baru.pdf](http://ejamm.stiemadani.ac.id/FILE/20171115071434Jurnal%206%20online%20baru.pdf)
- gojek.com. (2019). *GoFood Terus Memimpin Pasar Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia*. Wwww.Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/gojek/GoFood-Pimpin-Pasar-Layanan-Pesan-Antar-Makanan/> diakses pada 2 September 2021.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 261–270. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Kharisma, I., Bachtar, A., Hadistia, A., Savitri, S. I., & Rukmana, I. J. (2021). Pelatihan Pembuatan Masker Non Medis Manual Serta Sosialisasi Manajemen Pemasaran Pada Era New Normal Di Rumah Pintar Tangerang Raya. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(1), 36–47. <https://doi.org/10.32493/jlklkk.v2i1.p36-47.9854>
- Kurnia, Y. (2017). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *J-Ensitemc*, 04(01), 168–176. <https://doi.org/10.31949/j-ensitemc.v4i01.686>
- Maulana, R. I. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bengkel Yamaha Tangsel). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(2), 1–14.
- Pradika, H. (2019). *Food Delivery Semakin Digemari*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/technology/food-delivery-semakin-digemari>

diakses pada 18 September 2021 Pukul 23:30 WIB

- Reksa, H., Harjono, & Panjaitan, F. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN/MARKETING MIX 7P TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus Pada Puncak Mall di Sungailiat). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 23(2), 11–24. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/317>
- Rusdian, S., & Nurjanah, I. A. (2020). PENGARUH BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RAMEN RANJANG 69). *Prismakom*, 17(1), 55–61.
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 3(2), 193–201.
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood> diakses pada 18 September 2021
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Supriyatna, I. (2021). *Riset CLSA: GoFood Lebih Banyak Digunakan Dibanding GrabFood*. Wwww.Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2021/02/27/061305/riset-clsa-gofood-lebih-banyak-digunakan-dibanding-grabfood?page=all> diakses pada 18 September 2021
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23–30.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1178–1184.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 21–29.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CARREFOUR TRANSMART KAWANU. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/512>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.

- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225-232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84-90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 35-45. <http://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/199>

Sumber Skripsi :

- Lestari, D. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan*. Skripsi. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Lestari, Yulia Anisa Ayu (2019) *HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN AYAM GEPREK DI WARUNG PREKJU YK PADA KONSUMEN*. Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu :

- Hadinnisa, I.I. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIMPEDES BANK BRI KANTOR UNIT SIMPANG HARU PADANG. *Jurnal Marketing*, 1(1), 17-27.
- Hasan, F.D. (2012). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG ACHMAD YANI MAKASSAR*. Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Selang, C.A.D. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *JURNAL EMBA*, 1(3), 71-80.
- Winata, E. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104-117.