



Pengaruh *marketing mix* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan

Fran Setiawan¹, Nurul Hermina²

Universitas Widyatama

¹fransetiawan25@gmail.com, ²nurul.hermina@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Maret 2023

Disetujui 20 April 2023

Diterbitkan 25 Mei 2023

Kata kunci:

Marketing mix; *Customer bonding*; Loyalitas pelanggan; Gofood

Keywords :

Marketing mix; *Customer bond*; *Customer loyalty*; *Gofood*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan GoFood di Bandung. Peneliti menggunakan perkiraan Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan pendekatan analisis regresi linier berganda yang digunakan, perhitungannya dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. Dapat disimpulkan dari literatur dan diskusi yang dikaji bahwa bauran pemasaran dan ikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa ia memberikan informasi baru yang dapat digunakan untuk menyelesaikan proyek. dan bagikan pemikiran, ide, dan fakta Anda kepada PT. Gojek Indonesia mempertahankan layanan tingkat tinggi yang selalu diberikan dan terus berupaya meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien. Penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan pelanggan dan bauran pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di Gofood.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the connection between marketing strategy and customer loyalty for GoFood in Bandung. Quantitative techniques are used in this study. Meanwhile, a multiple linear regression analysis approach is used, with calculations performed with the aid of the SPSS version 25.0 application. It may be inferred from the reviewed literature and discussions that the Marketing Mix and Customer Bonding significantly affect the customer loyalty variable. This study's value lies in the fact that it provides new information that can be used to finish the project. and share your thoughts, ideas, and facts with PT. Gojek Indonesia keeps up the high level of service it has always provided and keeps working to increase client happiness and loyalty. This research shows that Customer Bonding and the Marketing Mix together have a substantial impact on customer loyalty at Gofood.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini, pengetahuan menjadi semakin penting dalam banyak bidang kehidupan manusia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dan daya saing internasional sangat bergantung pada infrastruktur ilmu pengetahuan dan teknologi. Hasilnya, pemerintah dan masyarakat akan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat.

Gojek, salah satu aplikasi ekonomi digital, tidak hanya menawarkan layanan ojek online, namun juga teknologi GoFood sebagai layanan pesan-antar makanan dan berperan besar dalam membentuk tren kuliner yang menjadi tolak ukur masyarakat. Bagi pemilik restoran, dengan bantuan perangkat lunak GoFood, diharapkan konsumen akan bergantung pada GoFood lebih dari sekadar pesan antar makanan, namun akan menggunakannya sebagai portal untuk menemukan lebih dari 10 juta item menu makanan dan minuman yang tersedia di Indonesia.

Pelanggan di wilayah metropolitan semakin banyak yang menggunakan layanan pesan-antar makanan online karena berbagai alasan, namun alasan yang paling umum adalah ingin makan malam diantar dengan cepat dan mudah setelah seharian bekerja (Chai & Yat, 2019). Selain itu, adanya promosi berupa potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang mana konsumen membayar lebih murah dibandingkan membeli langsung di restoran menjadi salah satu faktor lainnya dalam meningkatnya pengguna layanan pesan-antar (Ngalino, 2022).

Voucher, promosi, dan diskon merupakan hal yang lumrah di layanan GoFood, dan penawaran ini tersedia bagi seluruh pemilik aplikasi Gojek di 11 kota di Indonesia: Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Bali, Solo, Malang, Palembang, Semarang, dan Makasar. Penelitian Arif (2017),

Hesti Lesmaya et al. (2019), dan Hartati & Yulistia (2017) membenarkan pola tersebut, menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GoJek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen terhadap Transportasi Online gojek.

Namun masih banyak driver GoFood yang tidak menggunakan layanan pesan-antar makanan terstandar dan tidak memiliki pendingin. Karena pengemudi seringkali hanya makan apa yang mereka pesan di samping sepeda motor, dan jarak pemesanan yang bisa mencapai 15 kilometer, kualitas makanan yang diminta pelanggan terancam. "Jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan karena pengemudi lebih banyak menghabiskan waktu mengantarkan makanan ke rumah pelanggan," ujar Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Director of Southeast Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST). Selain itu sejumlah pelanggan mengeluhkan harga makanan dan ongkos kirim layanan pesan-antar makanan online GoFood lebih mahal dibanding dengan jasa layanan pesan-antar makanan lainnya, ada juga yang mengeluhkan harga item makanan di aplikasi GoFood jauh lebih mahal dibanding dengan harga aslinya jika pengguna datang langsung atau dine in. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mempertimbangkan jasa layanan pesan-antar mana yang akan dipilih.

Menurut Fornell dkk. dalam (Wijaya & Jasfar, 2014), loyalitas didefinisikan sebagai agregat dari niat membeli kembali, advokasi, niat, dan preferensi. Namun bisnis yang berulang dari konsumen yang puas merupakan tanda kualitas, seperti yang diungkapkan oleh Zeithmall, Berry, dan Parasuraman dalam (Pranadata, 2017). Pembeli berulang lebih cenderung menyebarkan berita tentang barang dan jasa.

Mempertahankan pangsa pasar dan memperluas layanan seperti GoFood sangat bergantung pada pemeliharaan loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Tim pemasaran GoFood perlu meningkatkan loyalitas klien melalui beberapa cara (komunikasi pelanggan, penjualan, layanan/produk yang lebih baik, dan lain sebagainya).

Namun dalam kasus loyalitas pelanggan GoFood perilaku Swinger (Perpindahan penggunaan brand secara cepat) merupakan sebuah perilaku yang tidak bisa dihindari oleh GoFood dan juga perilaku swinger pelanggan GoFood terhadap jasa penyedia lain tidak memiliki biaya tambahan apapun. Hal ini didukung oleh hasil survey Jakpat yang menyatakan bahwa 40.96% pengguna jasa transportasi online Gojek dan Grab secara bersamaan, hal tersebut yang menjadi permasalahan besar bagi perusahaan Gojek ini.

Meski Gofood masih kuat di Indonesia, Penurunan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan menyebabkan Gofood menempatkannya pada posisi *defensive*. Riset *snapcart* yang pertama kali dilakukan di Indonesia pada Oktober 2021 dan diteliti pada pangsa pasar di Kawasan jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan pasar kedua di kota besar seperti Bandung, Surabaya, Medan, Purwokerto, Makassar, Samarinda, Banjarmasin dan Lampung.

Lima ratus pemilik bisnis restoran dan toko kelontong serta lima ratus pengguna aplikasi layanan pesan-antar makanan berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, 82% pemasok restoran dan minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan pesan-antar makanan. Diikuti oleh GoFood yang digunakan oleh 71% perusahaan, dan ShoppeFood yang digunakan oleh 28%.

Selain itu, diketahui bahwa 42% pedagang yang disurvei melaporkan telah menggunakan layanan aplikasi pesan-antar makanan selama minimal satu tahun. Kesimpulannya, hasil ini menyoroti meluasnya adopsi dan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan dalam industri. Berdasarkan studi tersebut, tercatat bahwa merchant yang menggunakan aplikasi GrabFood melaporkan rata-rata pendapatan harian sebesar 750 ribu unit, sementara rata-rata pendapatan harian GoFood masih di bawah 13%, yakni hanya sebesar 670 ribu unit. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi penggunaan GrabFood oleh pelanggan adalah enam kali per bulan, sedangkan rata-rata frekuensi penggunaan GoFood adalah tiga kali per bulan. Selain itu, rata-rata volume pemesanan melalui GrabFood diperkirakan 11% lebih besar dibandingkan GoFood.

Hasil penelitian (Viciwati, 2020) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Go Food dan Grab Food, dimana Go Food lebih baik dari Grab Food begitu juga dengan harga, terdapat perbedaan yang signifikan antara Go Food dan Grab Food dimana harga yang ditawarkan oleh Grab Food adalah lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh Go Food.

Dengan mempertimbangkan pernyataan masalah yang disebutkan di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh ikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh gabungan keduanya terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai pembelajaran lebih kepada penulis tentang *Marketing Mix*, *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan PT Gojek Indonesia berencana menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan pengambilan keputusan di masa depan. Khususnya strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan daya tarik klien. Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi baru yang potensial untuk bidang manajemen pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dinamakan demikian karena informasi yang dikumpulkan bersifat numerik dan analisisnya mengandalkan uji statistik (Sugiyono, 2018). Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan bukti yang mendukung atau menentang hipotesis menggunakan variabel numerik dan analisis statistik (Indrianto & Supomo dalam Rumapea et al., 2018).

Dalam penelitian ini, kami melihat hubungan antara variabel independen *Marketing Mix* dan *Customer Bonding* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Metode statistik dan pengukuran numerik terhadap variabel penelitian merupakan inti dari penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Wulandari & Efendi, 2022). Oleh karena itu, peneliti mengandalkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi dengan tangan pada lembaran kertas yang dibagikan kepada partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Keakuratan survei dan validitas hipotesis sangat bergantung pada keandalan data yang digunakan dalam analisis. Validitas dan kepercayaan alat pengumpulan data sangat penting untuk nilai temuan penelitian (Arum et al., 2022). Masing-masing tes pengukuran ini menunjukkan keandalan dan validitas data yang diperoleh.

Validitas merupakan konsep mendasar dalam pengukuran yang berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen secara akurat menilai konstruk yang dimaksudkan (Dewi & Sudaryanto, 2020). Uji validitas dirancang untuk menilai sejauh mana suatu tes atau instrumen secara akurat mengukur konstruk atau konsep yang dimaksudkan. Validitas suatu pengukuran ditentukan ketika pengukuran tersebut secara akurat menangkap tujuan yang diinginkan.

Saat menentukan keaslian, digunakan koefisien (r) lebih dari 0,3. Jika skor korelasi setiap item dengan skor keseluruhan kurang dari 0,3, maka item dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak memenuhi syarat atau tidak valid. Dengan kata lain, itu disimpan untuk digunakan nanti. Berikut ini adalah standar emas yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas tertentu:

Tabel 1. Standar Penilaian Untuk Validitas

Criteria	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber: (Barker dalam Rafi, 2019)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No. item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>Marketing Mix</i> (X_1)	1	0,285	0,1832	Valid
	2	0,568	0,1832	Valid
	3	0,627	0,1832	Valid
	4	0,686	0,1832	Valid
	5	0,621	0,1832	Valid

Variabel	No. item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Customer Bonding (X ₂)	6	0,635	0,1832	Valid
	7	0,642	0,1832	Valid
	8	0,637	0,1832	Valid
	9	0,369	0,1832	Valid
	1	0,724	0,1832	Valid
	2	0,584	0,1832	Valid
	3	0,595	0,1832	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	0,644	0,1832	Valid
	5	0,522	0,1832	Valid
	6	0,746	0,1832	Valid
	7	0,712	0,1832	Valid
	1	0,367	0,1832	Valid
	2	0,703	0,1832	Valid
	3	0,671	0,1832	Valid
	4	0,500	0,1832	Valid
	5	0,704	0,1832	Valid
	6	0,578	0,1832	Valid
	7	0,359	0,1832	Valid

Berdasarkan pengujian output SPSS yang ditunjukkan sebelumnya, uji validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh berada di atas ambang batas sebesar 0,1832. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sah dan cocok untuk penyelidikan lebih lanjut. Hasil penilaian keabsahan menunjukkan bahwa pernyataan responden dapat dikatakan sah karena tidak terdapat kesalahan dan ketidakakuratan.

Selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan apakah suatu alat ukur yang telah divalidasi secara konsisten menghasilkan temuan yang sama bila digunakan berkali-kali (Rajab & Nora, 2021). IBM SPSS digunakan untuk melakukan analisis keandalan. Terkait kendala alat ukur yang digunakan dalam penelitian perilaku, Sugiyono (2018) menggarisbawahi pentingnya ketergantungan sebagai indikasi. Stabilitas data pengukuran dari waktu ke waktu merupakan salah satu batasan yang dapat dievaluasi dengan premis bahwa fenomena yang dipelajari tidak berubah. Suatu alat penelitian dikatakan mempunyai reliabilitas yang memuaskan apabila koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan atau diatas 0,70 (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. Variabel Marketing Mix (X₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Marketing Mix	.733	9
Customer Bonding	.757	7
Loyalitas Pelanggan	.634	7

Tabel N mempunyai 9 baris yang semuanya merupakan hasil analisis SPSS reliabilitas suatu variabel dikatakan tinggi jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60. Variabel *Marketing Mix* (X₁) diketahui mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,733 lebih dari atau sama dengan 0,60 yang menunjukkan bahwa data tersebut kredibel.

Nilai Cronbach's Alpha yang layak untuk suatu variabel adalah lebih dari 0,60, seperti terlihat pada tabel N terdapat 7 dari pengolahan data SPSS sebelumnya. Data tersebut dianggap kredibel karena pengujian reliabilitas diketahui bahwa variabel *Customer Bonding* (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,757 yang lebih dari atau sama dengan 0,60.

Nilai Cronbach's Alpha yang layak untuk suatu variabel adalah lebih dari 0,60, seperti terlihat pada tabel N terdapat 7 dari pengolahan data SPSS sebelumnya. Data dapat dipercaya karena pengujian reliabilitas menentukan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai lebih tinggi atau sama dengan 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32437779
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.052
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Liliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan keluaran SPSS, tingkat signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari ambang batas sebesar 0,05. Artinya data terdistribusi normal, ditentukan oleh kriteria yang dinyatakan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Artinya asumsi atau kondisi normal regresi telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.606	2.233		2.063	.041		
<i>Marketing Mix</i>	.317	.078	.365	4.075	.000	.577	1.733
<i>Customer Bonding</i>	.387	.087	.398	4.442	.000	.577	1.733

- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai toleransi seluruh variabel dihitung sebesar $0,577 > 0,1$ dan nilai VIF dihitung sebesar 1,733 10. Oleh karena itu, pengujian statistik pada data tersebut aman untuk dilanjutkan, karena tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menampilkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui hubungan *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Bonding* (X2) dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.606	2.233		2.063	.041		
<i>Marketing Mix</i>	.317	.078	.365	4.075	.000	.577	1.733
<i>Customer Bonding</i>	.387	.087	.398	4.442	.000	.577	1.733

- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai a (konstan) sebesar 4,606, Variabel *Marketing Mix* (X1) 0,317 dan Variabel *Customer Bonding* (X2) 0,387.

Persamaan regresi diturunkan dari konstanta dan koefisien:

$$Y = 4,606 + 0,317X_1 + 0,387X_2 \quad (1)$$

Hubungan yang positif dan searah antara *Marketing Mix* and *Customer Bonding* ditunjukkan oleh persamaan ini pada seluruh rentang nilai untuk kedua variabel independen. Loyalitas pelanggan tinggi jika X_1 (*Marketing Mix*) tinggi, dan rendah jika X_1 rendah, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, atau nilai b , dalam persamaan. Loyalitas Pelanggan (Y) berhubungan positif dengan *Customer Bonding* (X_2) dalam persamaan regresi, dimana semakin banyak *Customer Bonding* maka akan semakin besar Loyalitas Pelanggan dan semakin rendah *Customer Bonding* maka akan semakin rendah Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,000 0,317 dan 0,000 0,387 maka variabel *Marketing Mix* (X_1) dan variabel *Customer Bonding* (X_2) sama-sama berpengaruh positif dan besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.694	.481	.472	2.345

a. Predictors: (Constant), *Customer Bonding*, *Marketing Mix*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS

Berikut rumus menentukan koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$Kd = (0,694)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 48,1\%$$

Dari perhitungan diatas, besar pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 48,1%

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regrssion	570.819	2	285.409	51.900	.000 ^b
Residual	615.911	112	5.499		
Total	1186.730	114			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Customer Bonding*, *Marketing Mix*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Ikatan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada taraf signifikansi 0,000 0,05 H_1 diterima dan H_0 ditolak karena nilai F hitung (51,900) lebih besar dari F tabel (3,08). Bauran pemasaran dan menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan dua faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel *Marketing Mix* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.841	2.349		2.912	.004
<i>Marketing Mix</i>	.541	.064	.624	8.492	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan output di atas maka dapat dibuat persamaan ;

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) \quad (3)$$

$$\begin{aligned}
 &= t(0,05/2 ; 115-2-1) \\
 &= 0,025 ; 112 \\
 &= 1,981
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel *Marketing Mix* (X1) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yaitu nilai sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 8,492 > 1,981. Data yang diberikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diamati untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05 berdasarkan temuan uji t (parsial). Nilai t hitung (8,492) lebih besar dari nilai krusial t (1,981) dari tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa memperluas bauran pemasaran Gofood di wilayah Bandung akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kota Bandung, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gofood.

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel *Customer Bonding* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.971	1.924		5.182	.000
<i>Customer Bonding</i>	.618	.071	.636	8.753	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output di atas maka dapat dibuat persamaan ;

$$\begin{aligned}
 \text{Ttabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) && (3) \\
 &= t(0,05/2 ; 115-2-1) \\
 &= 0,025 ; 112 \\
 &= 1,981
 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel *Customer Bonding* (X2) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y) yaitu nilai sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 8,753 > 1,981. Tabel menunjukkan bahwa peningkatan *Customer Bonding* (X2) menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Y) di Bandung, Indonesia, berdasarkan uji t (parsial). Dalam hal ini, 8,753 lebih besar dari 1,981, angka yang terdapat pada t-tabel. Oleh karena itu, *Customer Bonding* menjadi faktor utama yang menentukan apakah warga Bandung akan tetap loyal terhadap brand Gofood atau tidak.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan GoFood

Arah hubungan kedua variabel adalah positif yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif (0,624). Terdapat korelasi positif antara elemen Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan pada GoFood di kota Bandung, hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang lebih beragam akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan yang menumbuhkan loyalitas klien sedang meningkat.

Uji statistik menunjukkan bahwa Ho harus ditolak sedangkan Ha harus diterima. Nilai signifikansi model regresi sebesar 0,000 berdasarkan temuan uji hipotesis (uji t), kurang dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 (5%), atau 0,000 0,05. Perbandingan lain antara thitung dan ttabel menghasilkan kesimpulan yang sama: thitung (8,492) lebih besar dari ttabel (1,981). Artinya, *Marketing Mix* mempunyai dampak besar terhadap loyalitas pelanggan GoFood yang berbasis di Bandung.

Pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan GoFood

Koefisien regresi positif (0,636) menunjukkan adanya tren positif antara kedua variabel. Loyalitas pelanggan GoFood Bandung meningkat sebanding dengan kekuatan hubungan mereka dengan staf, yang menunjukkan hubungan yang baik antara Ikatan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tren ini menunjukkan membaiknya keadaan untuk membina loyalitas klien.

Uji statistik menunjukkan bahwa Ho harus ditolak sedangkan Ha harus diterima. Nilai signifikansi model regresi sebesar 0,000 berdasarkan temuan uji hipotesis (uji t), kurang dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 (5%), atau 0,000 0,05. Cara lain untuk mengamati hal ini adalah dengan

membandingkan thitung dan ttabel, yang menunjukkan bahwa thitung sebesar 8,753 lebih besar dari ttabel (yang menghasilkan 1,981) dengan margin yang besar. Oleh karena itu, ikatan yang kuat antar pelanggan berdampak besar pada loyalitas di kota Bandung terhadap GoFood.

Pengaruh Marketing Mix dan Customer Bonding terhadap loyalitas pelanggan GoFood

Temuan uji signifikansi menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima, namun H_a diterima. Nilai signifikansi model regresi adalah 0,000, kurang dari ambang batas signifikansi 0,000 0,05, sesuai dengan temuan uji hipotesis (uji F). Bukti lebih lanjut diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} , yang menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 51.900 kali lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($F_{tabel} = 3.08$). Dapat dipastikan bahwa *Marketing Mix* dan *Customer Bonding* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan GoFood yang berbasis di Bandung. Nilai R^2 sebesar 0,694 berdasarkan hasil estimasi. Persentase tersebut menunjukkan bahwa di Kota Bandung, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Marketing Mix* dan *Customer Bonding* sebesar 48,1%.

KESIMPULAN

Analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Bandung. Hasil penelitian regresi menunjukkan bahwa *Customer Bonding* berhubungan secara signifikan dengan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap GoFood di kota Bandung. GoFood memiliki koefisien determinasi sebesar 45,1% R^2 antara strategi pemasarannya dengan loyalitas pelanggan di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, C. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU)*.
- Arum, A. E., Khumaedi, M., & Susilaningih, E. (2022). Pengembangan Instrumen Penilaian Domain Afektif (Sikap) Kepercayaan Diri pada Siswa. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 5467–5474.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Hartati, E., & Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengguna Layanan Go-Jek Dikota Palembang. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(2), 101–106.
- Hesti Lesmaya, S., Erlina, R., & Rahmah Dianti, P. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Ngalino, N. (2022). Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Di Kecamatan Sukarami Palembang. *Adminika*, 8(2), 29–44.
- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Rafi, M. J. (2019). *Peranan Audit Internal Terhadap Penerapan Good Corporate Governance (Studi Kasus pada PT. Pelayanan Listrik Nasional (PLN) Batam)*. Program Studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73–84.
- Rumapea, M., Sinaga, J., & Saragih, R. E. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Manajemen, Metode Pengukuran Kinerja Dan Sistem Penghargaan Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit ESTOMIHI Medan. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 2(1), 63–73.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.
- Viciwati. (2020). Comparison Of The *Marketing Mix* Between Go Food And Grab Food In Mercu Buana Student Environment. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 188–202. https://ijbel.com/wp-content/uploads/2020/11/IJBEL22_243.pdf
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).