

**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK-ASPEKNYA
(Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)**

SKRIPSI



OLEH :

MUSTATI' ULIAH
18042010036

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**"FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK-ASPEKNYA
(Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)"**

Disusun Oleh :

MUSTATI' ULIAH
NPM. 18042010036

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN


**"FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK-ASPEKNYA
(Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)"**

Disusun Oleh :

MUSTATI ULIYAH
NPM. 18042010036

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Februari 2022
Menyetujui,**

Pembimbing


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN ASPEK-ASPEKNYA (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Ir. Lisa Sulistyawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua (Khusairi dan Sri Astutik), adik (Ahmad Sufi Asrori), dan keluarga besar penulis yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dan materiil.

5. Teman-teman dekat penulis Tiara, Eka, Mella, Lily, Nur, Feri, Esta, yang tiada henti memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh teman seperjuangan dan seperbimbingan satu program studi S1 Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran	18
2.2.1.4 Konsep Pemasaran	18
2.2.2 Jasa.....	20
2.2.2.1 Pengertian Jasa	20
2.2.2.2 Karakteristik Khusus Jasa.....	21
2.2.3 Bauran Pemasaran	22
2.2.3.1 Pengertian bauran Pemasaran	22
2.2.3.2 Bauran Pemasaran Jasa 7P	23
2.2.3.2.1 Produk.....	23
2.2.3.2.1.1 Indikator Produk.....	23
2.2.3.2.2 Harga.....	24
2.2.3.2.2.1 Indikator Harga.....	25
2.2.3.2.3 Promosi.....	26
2.2.3.2.3.1 Bauran Promosi.....	26
2.2.3.2.4 Distribusi	28
2.2.3.2.4.1 Indikator Distribusi.....	29
2.2.3.2.5 Orang.....	29
2.2.3.2.5.1 Indikator Orang	30
2.2.3.2.6 Proses.....	30
2.2.3.2.6.1 Indikator Proses	31

2.2.3.2.7 Bukti Fisik	31
2.2.3.2.7.1 Indikator Bukti Fisik.....	32
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan	33
2.2.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan	34
2.2.4.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	35
2.2.4.5 Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan	36
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Jenis Data.....	59
3.4.2 Sumber data.....	59
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.5.1.1 Uji Validitas	62
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	63
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6 Pengujian Hipotesis.....	67
3.6.1 Uji Parsial (Uji T)	67
3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	76
3.7 Jadwal Penelitian	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	79
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	79
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	79
4.1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	82
4.1.1.3 Tiga Pilar Perusahaan	83
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	84
4.1.2 Penyajian Data.....	88
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	88
4.1.2.2 Deskripsi jawaban Responden	92
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	109
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	109
4.2.1.1 Uji Validitas	109
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	111

4.2.2 Uji Asumsi Klasik	112
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	117
4.2.4 Uji Hipotesis.....	121
4.2.4.1 Uji T (Parsial)	121
4.2.4.2 Uji F (Simultan).....	131
4.3 Pembahasan.....	133
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	133
4.3.2 Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) Secara Parsial.....	140
4.3.3 Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) Secara Simultan	157
4.3.4 Matriks Hasil Penelitian	159
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	164
5.1 Kesimpulan.....	164
5.2 Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN	170

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	92
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk (X1).....	93
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	95
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi (X3)	97
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Distribusi (X4).....	99
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Orang (X5)	101
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Proses (X6)	103
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X7)	105
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	110
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	114
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	117
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	118
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial)	121
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	132
Tabel 4.20 Matriks Hasil Penelitian	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan untuk memesan makanan.....	4
Gambar 1.2 Nilai GMV Layanan pesan antar makanan	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Kurva Uji T	75
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	76
Gambar 4.1 Logo Gojek	80
Gambar 4.2 Logo GoFood	81
Gambar 4.3 Tampilan GoFood pada Aplikasi Gojek.....	82
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Pusat dan Regional Gojek.....	84
Gambar 4.5 Diagram Pencar Kenormalan Residu.....	113
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	115
Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel Produk (X1)	122
Gambar 4.8 Kurva Uji T Variabel Harga (X2)	124
Gambar 4.9 Kurva Uji T Variabel Promosi (X3)	125
Gambar 4.10 Kurva Uji T Variabel Distribusi (X4).....	126
Gambar 4.11 Kurva Uji T Variabel Orang (X5)	128
Gambar 4.12 Kurva Uji T Variabel Proses (X6)	129
Gambar 4.13 Kurva Uji T Variabel Bukti Fisik (X7).....	130
Gambar 4.14 Kurva Uji F.....	132

ABSTRAK

MUSTATI' ULIAH, 18042010036, Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan, baik pengaruhnya secara parsial dan pengaruhnya secara 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*. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan *google form*. Metode pengujian data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F. 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

ABSTRACT

MUSTATI' ULIYAH, 18042010036, Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty Based on Its Aspects (Study on GoFood Customers in Gresik)

This study aims to determine the effect of Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process, and Physical Evidence on Customer Loyalty, both 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. In this study, data collection was carried out through a questionnaire using a google form. The data testing methods applied in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, and F Test. The results of this study indicate that the variables 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