

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung

Nabilah Alya Insani¹; Putu Nina Madiawati²

Universitas Telkom Bandung^{1,2}

Email : nabilahalyainsani@gmail.com¹; pninamad@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kepada GoFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala Likert. Untuk penelitian ini populasi adalah pengguna GoFood dengan pilihan 150 pengguna GoFood yang tinggal untuk Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows. Bergantung pada pemeriksaan hipotesis, variabel kualitas layanan memiliki nilai: 7,090 (hingga) > 1,65536 (α), dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, untuk variabel harga: 2,912 (ke) > 1,65536 (α), positif dan dampak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan, dan nilai untuk variabel promosi: 5,743 (ke) > 1,65536 (α), pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; Maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research explores the impact of service quality, price, and promotion on consumer loyalty to GoFood. This study uses a quantitative approach as an estimate and Likert scale. For this study the population is GoFood users with a choice of 150 GoFood users who live for the city of Bandung. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis processed using SPSS 22 for Windows. Depending on the examination of hypotheses, the service quality variable has a value: 7.090 (up to) > 1.65536 (α), a positive and significant impact on customer loyalty variables, for the price variable: 2.912 (to) > 1.65536 (α), positive and significant impact on customer loyalty variables, and values for promotion variables: 5,743 (to) > 1,65536 (α), positive and significant effect on customer loyalty variables; Then it shows that the variables of service quality, price and promotion have a positive and significant effect on customer loyalty variables.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini, kita telah memasuki era dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi mempunyai peran yang penting di dalam kehidupan, yaitu karena memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti membantu memperbaiki ekonomi (Rifaldi, 2016). Internet sangat dibutuhkan ditengah-tengah pertumbuhan penduduk

yang begitu pesat. Dengan adanya jaringan internet memudahkan komunikasi, pendidikan, transportasi dll.

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang mengalami transformasi yaitu dalam hal transportasi. dapat dilihat dari munculnya berbagai macam transportasi berbasis online. Jasa transportasi online sangat cepat berkembang di Indonesia karena pemakaiannya yang mudah dan cepat terutama dalam pelayanan dari segi komunikasi untuk pemesanan.

Tak hanya jasa transportasi saja yang ditawarkan, namun aplikasi *food delivery* memiliki popularitas yang cukup tinggi di berbagai kota Indonesia. Dilansir dari idntimes.com bahwa kemunculan layanan *food delivery* berbasis aplikasi bisa menggeser perilaku konsumen, termasuk kedalam hal jual beli makanan.

Gojek yang menawarkan GoFood, yang merupakan layanan jasa *food delivery* yang ada di Indonesia. Hasil riset Nielsen Singapura menyatakan bahwa aplikasi GoFood lebih unggul dibandingkan layanan pesan antar lainnya, yang memiliki jumlah transaksi GoFood meningkat sebesar dua kali lipat hingga dapat mencapai lebih 50 juta transaksi di seluruh Asia Tenggara disetiap bulannya.

Kemajuan perusahaan didukung penuh oleh berbagai faktor, yaitu pelanggan, dan inovasi disetiap produk. Memberikan Inovasi pada setiap produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa dan produk yang telah digunakan. Sehingga jika suatu produk maupun jasa yang sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, maka akan mencipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen pada suatu jasa maupun barang yang ia gunakan. Catherine Hindra Sutjahyo selaku Chief Food Officer Gojek mengatakan bahwa GoFood mendapatkan peringkat teratas pada layanan food delivery yang ada di Indonesia dengan pencapaian pangsa pasar sebesar 75% di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa pencapaian tersebut merupakan bukti nyata adanya kepercayaan dan loyalitas konsumen GoFood.

Adapun strategi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan GoFood diantaranya adalah dengan menyempurnakan kualitas pelayanan. Menyempurnakan kualitas pelayanan yaitu strategi penting bagi penyedia layanan jasa, agar terciptanya rasa puas pada pelanggan.

Harga pun mempunyai dampak agar terciptanya loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan GoFood. harga adalah alat tukar untuk memperoleh produk ataupun jasa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Tak hanya Kualitas pelayanan dan harga saja yang bisa memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, promosi pun bisa memberikan dampak loyalitas pelanggan, dengan menjadi strategi komunikasi pemasaran guna untuk mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan di GoFood.

Review merupakan salah satu kunci utama untuk penilaian GoFood, dengan adanya *review* seharusnya GoFood berupaya meningkatkan kualitas serta pelayanannya. Karena dengan dilakukannya *review* oleh pelanggan, Hal tersebut akan berdampak pada citra suatu perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang nantinya tidak menutup kemungkinan akan terwujudnya loyalitas pelanggan.

Dari hal tersebut dapat kita tarik garis besar bahwa terdapat hal-hal yang harus diperhatikan lebih oleh GoFood. Agar dapat terciptanya loyalitas konsumen yang dapat terpengaruh oleh hal-hal seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi. Dengan tujuan peneliti dapat mengetahui apakah variabel – variabel tersebut berhubungan dengan fenomena diatas atau tidak. Dan juga penelitian dilakukan dengan menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian, yang memiliki tujuan deskriptif maupun *Sampling*.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Supriatna *et al.*, (2019:3) menyatakan pemasaran merupakan peran administrasi maupun sosial bagi setiap orang yang dapat menerima apa yang di butuhkan dan capai melalui tekanan pertumbuhan, distribusi, dan layanan yang mendukung orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sipriatna *et al.*, (2019:4) menyatakan bahwa manajemen terdiri dari penyusunan dan pelaksanaan rencana. Kedua perencanaan jangka panjang membutuhkan lebih banyak waktu dalam membuat strategi, yang mencakup kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran disetujui, direncanakan, diperkenalkan dan disahkan oleh program yang

dirancang untuk mempromosikan gerakan dengan pasar yang tepat untuk pencapaian tujuan organisasi.

Pemasaran Jasa

Menurut Abdurahman (2015:103) menyatakan Intinya, layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan barang konstruksi dan fisik yang digunakan bersamaan seiring waktu yang memberikan hasil dan menambah nilai untuk memecahkan masalah yang didapatkan oleh pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak.

Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2015:13) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukkan untuk pelanggan sebagai pelanggan. akan berbeda-tergantung pada preferensi dan preferensi pelanggan.

Harga

Menurut Widjojo *et.al.* (2017:151) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain.

Promosi

Menurut Hasan (2015:603) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sinurat *et al.*, (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan.

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sinurat *et al.* (2017) harga mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pentingnya harga bagi pelanggan, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan senang dan loyal terhadap barang dan jasa perusahaan.

Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Rosalina *et al.*(2019) menyatakan Promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi menjadi lebih tinggi, konsumen dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung
3. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif, metode analisis deskriptif dan kausal merupakan hal yang dipakai di dalam riset penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:94), menggunakan teknik analisis regresi linear berganda serta menggunakan *IBM SPSS 22* sebagai program pengolahan data. Pada uji hipotesis memakai uji T maupun uji F agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh parsial maupun simultan. Penelitian ini akan meneliti variabel :

Variabel Independen

Variabel independen : Kualitas Pelayanan (x1), Harga (x2) dan Promosi (x3).

Variabel Dependen

Variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Individu sempat memakai layanan jasa *food delivery* pada GoFood merupakan populasi yang ada dalam riset ini tidak dapat didefinisikan secara pasti dikarenakan jumlah dari pengguna GoFood terlalu besar, sehingga belum teridentifikasi secara pasti. Sampel pada riset ini, memakai non-probability sampling karena tidak seluruh populasi merupakan bagian dari sampel. *Purposive Sampling* digunakan karena dengan menggunakan *purposive sampling*, yang menjadi kriteria sampel yang akan digunakan peneliti adalah individu yang pernah menggunakan jasa GoFood di Kota Bandung.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Perhitungan akhir analisis deskriptif dari variabel dapat ditinjau pada Tabel 1. Variabel kualitas pelayanan memiliki skor total yaitu 81,96% (Baik). Variabel harga memiliki skor total yaitu 80,40% (Baik). Variabel promosi memiliki skor total yaitu 81,76% (Baik). Variabel loyalitas pelanggan memiliki skor total yaitu 83,03% (Baik).

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan akhir analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Gambar 2. Memiliki persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,222 + 0,346 + 0,148 + 0,372$$

Berikut merupakan penjelasan dari rumus diatas:

1. Konstanta a : -2,222 , pada seluruh variabel X bernilai 0 maka tingkat Loyalitas Pelanggan GoFood senilai -2,222.
2. Kualitas Pelayanan : 0,346, maka terjadi hubungan positif diantara Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan dikarenakan terjadinya kenaikan senilai 0,34.
3. Harga : 0,148, maka terjadi hubungan positif diantara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan terjadinya kenaikan senilai 0,14.
4. Promosi : 0,372, maka terjadi hubungan positif antara Promosi pada Loyalitas Pelanggan karena terjadinya kenaikan senilai 0,37.

Maka dapat disimpulkan, dari persamaan diatas diperoleh hasil yang ditunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga serta Promosi berdampak positif kepada Loyalitas Pelanggan. Pengaruh positif ini menandakan, semakin membaiknya Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi yang dimiliki GoFood maka akan semakin membaik juga Loyalitas Pelanggan GoFood.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Olahan data yang ada didalam tabel mengenai uji simultan dapat dilihat pada Gambar 3, diketahui nilai f hitung: 82,063 serta nilai f tabel : 2,67, maka dari itu dapat disimpulkan adanya pengaruh simultan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada setiap variabel dapat ditinjau pada Gambar 4, dapat diketahui, variabel Kualitas Pelayanan yaitu 7,090 (to) variabel Harga yaitu 2,912 (to) variabel Promosi yaitu 5,743 (to). Dan nilai pada t-tabel yaitu sebesar 1,65536 (t_{α}), berikut adalah uraian dari data diatas :

1. Variabel Kualitas Pelayanan : 7,090 (to) > 1,65536 (t_{α}) = H_1 diterima, H_0 ditolak.
2. Variabel Harga: 2,912 (to) > 1,65536 (t_{α}) = H_1 diterima, H_0 ditolak.
3. Variabel Promosi : 5,743 (to) > 1,65536 (t_{α}) = H_1 diterima, H_0 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis, memiliki hasil yaitu variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan cara parsial.

Koefesien Determinasi

Hasil uji koefesien determinasi secara simultan pada setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 5, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel, memiliki hasil yang dapat dilihat dari koefesien determinasi nilai R Square. Dapat dihitung :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$
$$Kd = 0,628 \times 100\%$$
$$Kd = 62,8\%$$

Disimpulkan nilai pada setiap variabel tersebut yaitu sebesar 62,8% dan sisanya adalah 37,2% terpengaruh variabel selain itu yang bukan deteliti didalam riset.

KESIMPULAN

Hasil riset yang telah dilakukan perihal pengaruh kualitas pelayanan, harga serta promosi pada loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung, dapat diambil dari beberpa

kesimpulan mampu menjawab dari perumusan masalah yang dirumuskan pada penelitian ini, berikut merupakan jawaban:

a. Mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan di GoFood.

Kualitas pelayanan pada GoFood termasuk kedalam kategori baik dengan nilai yaitu sebesar 81,96%. Ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan GoFood memiliki kualitas yang baik. Dapat ditandai dengan pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan GoFood.

b. Mengetahui bagaimana Harga di GoFood.

Harga pada GoFood termasuk kedalam kategori yang baik dengan nilai yaitu sebesar 80,40%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki GoFood sudah baik. Dapat ditandai karena konsumen merasa harga pada GoFood memiliki harga yang masih dapat diterima dan masuk akal.

c. Mengetahui bagaimana Promosi di GoFood.

Promosi pada GoFood termasuk kedalam kategori baik yaitu senilai 81,76%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dimiliki GoFood sudah baik. Dapat ditandai dengan, konsumen merasa dapat merasakan manfaat dari promosi yang diberikan GoFood.

d. Mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan GoFood.

Loyalitas pada GoFood termasuk kedalam kategori baik dengan nilai yaitu sebesar 83,03%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki GoFood sudah baik. Dapat ditandai dengan, konsumen pada GoFood merasa GoFood sudah dapat memenuhi kebutuhan, keinginan maupun harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan selalu menggunakan layanan GoFood dibandingkan *food delivery* lainnya.

e. Mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood.

Berdasarkan hasil pengujian, maka memiliki hasil bahwa f hitung : 82,063 dan nilai f tabel yaitu senilai 2,67. Maka dari itu dikarenakan nilai f hitung $>$ f tabel, dapat disimpulkan pada setiap variabel X mempunyai pengaruh simultan terhadap variable Y .

Berdasarkan uji secara parsial, memiliki hasil pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai: 7,090 (t_o) $>$ 1,65536 (t_α), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y . Sedangkan variabel harga mendapatkan hasil: 2,912 (t_o) $>$ 1,65536 (t_α), yang berarti pengaruh positif, signifikan kepada variable Y , promosi

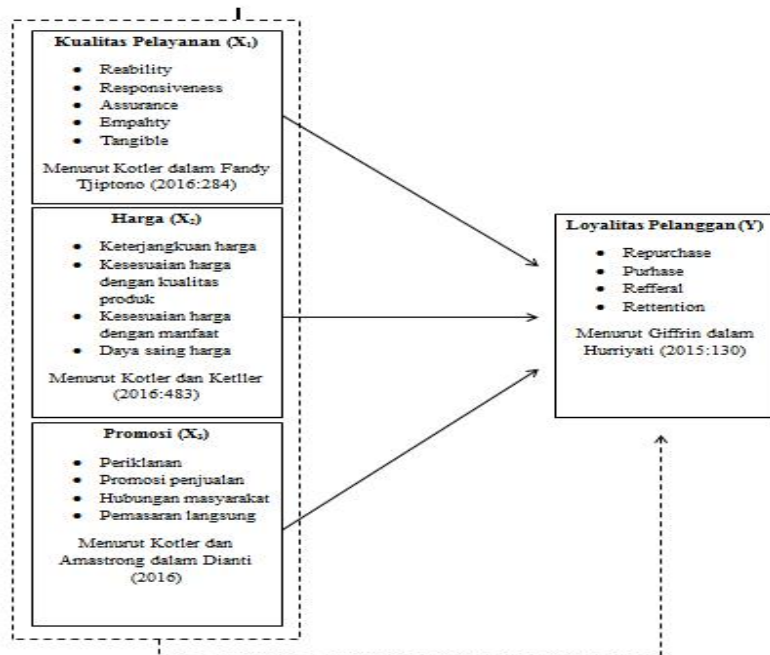
mendapatkan nilai: $5,743 (t_0) > 1,65536 (t_\alpha)$, yang berarti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Y.

Kesimpulan dari riset ini menyatakan bahwa ada pengaruh parsial kepada variabel kepuasan pelanggan antara variabel kualitas layanan adalah faktor sebesar 35%. Sedangkan variabel harga pada indeks kepuasan konsumen memiliki dampak parsial sama dengan 1%. Dan ada pengaruh parsial pada variabel iklan terhadap variabel kepuasan konsumen setara dengan 27%. Dan secara simultan, memiliki pengaruh yaitu sebesar 62,8%. Menunjukkan bahwa semakin membaik kualitas pelayanan, harga, promosi yang dimiliki GoFood maka semakin membaik pula loyalitas konsumen yang dimiliki GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta: Qiara Media.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. E. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. 14.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL SUZUKI ERTIGA. 10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT ALFABETH.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibobo, A. I., Hartono, S., et al. (2017). *Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bsinis*. Jakarta: Peasetiya Mulya.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : diolah peneliti (2019)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2,222	2,721		-,817	,415			
	Total_K	,346	,049	,481	7,090	,000	,727	,506	,358
	Total_H	,148	,051	,148	2,912	,004	,045	,234	,147
	Total_P	,372	,065	,391	5,743	,000	,693	,429	,290

a. Dependent Variable: Total_L

Sumber: Hasil olahan data melalui SPSS 22

Tabel 2. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2136,276	3	712,092	82,063	,000 ^b
	Residual	1266,897	146	8,677		
	Total	3403,173	149			

a. Dependent Variable: Total_L

b. Predictors: (Constant), Total_P, Total_H, Total_K

Sumber: Hasil olahan data melalui SPSS 22

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2,222	2,721		-,817	,415			
	Total_K	,346	,049	,481	7,090	,000	,727	,506	,358
	Total_H	,148	,051	,148	2,912	,004	,045	,234	,147
	Total_P	,372	,065	,391	5,743	,000	,693	,429	,290

a. Dependent Variable: Total_L

Sumber: Hasil olahan data melalui SPSS 22

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,628	,620	2,94574	2,255

a. Predictors: (Constant), Total_P, Total_H, Total_K

b. Dependent Variable: Total_L

Sumber: Hasil olahan data melalui SPSS 22

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Kategori
Kualitas Pelayanan	81,96%	Baik
Harga	80,40%	Baik
Promosi	81,76%	Baik
Loyalitas Pelanggan	83,03%	Baik

Sumber: Hasil olahan peneliti