

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DALAM  
MEMPENGARUHI LOYALITAS PENYEWA  
DI GAJAH MADA PLAZA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi**

**Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Nelly Noviandini**

**NIM : 43112110250**

**Program Studi Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nelly Noviandini

NIM : 43112110250

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang telah dipublikasikan dan pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan Perguruan Tinggi manapun. Apabila saya mengutip dari pihak lain, maka saya mencantumkan sumbernya sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Nelly Noviandini

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nelly Noviandini  
NIM : 43112110250  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam  
Mempengaruhi Loyalitas Penyewa di Gajah Mada Plaza  
Tanggal Lulus Ujian : 13 Agustus 2015

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,

  
Tafiprios, SE., MM





Ryani Dhyan Parashakti, SE., MM

Tanggal: 24/8/2015

Tanggal: 24 Agustus 2015

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA



Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal: 20/8/2015

Tanggal: 20/8/2015

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa dalam Mempengaruhi Loyalitas Penyewa di Gajah Mada Plaza”**.

Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan dukungannya, baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Tafiprios, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta serta kedua kakak yang selama ini selalu memberikan dukungan, perhatian, dan kasih sayangnya.

5. Hilman Darmawan yang telah memberikan bantuan, dukungan, saran, serta perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Para sahabat di lingkungan kampus yaitu Amelia Riefani, Electriani Utami, Eko Guntoro, dan Bensius Paul yang telah memberikan bantuan dan pencerahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga teman satu bimbingan, Ovie Mega yang sudah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat terbaik yaitu Yeni Yuliasia, Putra Bekti, Tiara Mizanillah, Oktasina Dinda, Kurnia Pratiwi, Maryanti, Alexis, dan Nina Bukit yang senantiasa mendengarkan dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.
8. Team Casual Leasing Lippo Malls Indonesia, Martina Julia Astrioni, Fanny Londa, Rivi, dan Desi Hernita yang selalu memberikan keceriaan dan turut mendukung dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Andy Wijaya selaku Mall Director Gajah Mada Plaza dan Rekan kerja satu divisi serta divisi lain yang turut memberikan dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu penulis dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan, kritik dan saran sangat diharapkan penulis untuk membantu menyempurnakan guna penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dalam bidang pendidikan khususnya pemasaran serta bagi perusahaan dibidang pengelolaan mall.

Jakarta, 13 Agustus 2015

Nelly Noviandini



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Kontribusi Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Konsep Pemasaran .....	9
3. Pemasaran Jasa dan Karakteristik Jasa .....	9
a. Pemasaran Jasa .....	9
b. Karakteristik Jasa .....	10
4. Bauran Pemasaran Jasa.....	12
a. <i>Product</i> .....	12
b. <i>Price</i> .....	16
c. <i>Promotion</i> .....	21

d. <i>Place</i> .....	27
e. <i>People</i> .....	28
f. <i>Process</i> .....	30
g. <i>Physical Evidence</i> .....	31
5. Loyalitas Pelanggan .....	32
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	32
b. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	33
c. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan .....	34
6. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas.....	36
B. Kajian Riset Terdahulu .....	39
C. Rerangka Pemikiran .....	41
D. Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
D. Pengukuran Variabel.....	51
E. Populasi dan Sampel .....	51
F. Teknik Pengumpulan Data .....	52
G. Metode Analisis.....	53
1. Statistik Deskriptif .....	53
2. Uji Kualitas Data.....	53
a. Analisis Validitas Item.....	54
b. Analisis Reliabilitas Alat Ukur.....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Pengujian Normalitas.....	55
b. Pengujian Multikolinearitas .....	56
c. Pengujian Heterokedastisitas.....	56
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
5. Pengujian Hipotesis.....	58
a. Uji Statistik F.....	58
b. Uji Statistik t.....	59

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
2. Karakteristik Profil Responden.....	62
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	63
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menyewa.....	65



B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	65
1. Rekapitulasi Kuesioner.....	66
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	81
1. Analisis Validitas Item.....	81
a. Validitas Item pada Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	81
b. Validitas Item pada Variabel Loyalitas Penyewa.....	89
2. Analisis Reliabilitas.....	90
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Pemenuhan Asumsi Normalitas.....	91
2. Pengujian Multikolinearitas.....	92
3. Pengujian Heterokedastisitas.....	94
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
F. Hasil Uji Hipotesis.....	98
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	98
2. Uji Parsial (Uji Statistik t).....	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	106
B. Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109
<b>LAMPIRAN</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Penyewa .....	3
Tabel 2.1	Jenis - Jenis Loyalitas Pelanggan .....	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Product</i> .....	46
Tabel 3.2	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Price</i> .....	46
Tabel 3.3	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Promotion</i> .....	47
Tabel 3.4	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Place</i> .....	48
Tabel 3.5	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>People</i> .....	48
Tabel 3.6	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Process</i> .....	49
Tabel 3.7	Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Bauran Pemasaran Jasa <i>Physical Evidence</i> .....	50
Tabel 3.8	Operasional Variabel dan Indikator Loyalitas Pelanggan .....	50
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menyewa.....	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	66
Tabel 4.6	Hasil responden mengenai keengganan untuk mencari tempat sewa pengganti .....	66

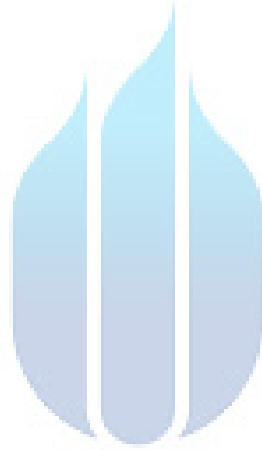
Tabel 4.7	Hasil responden mengenai kemudahan dalam melakukan pemesanan dan dalam berkonsultasi dengan penyedia jasa.....	67
Tabel 4.8	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Product</i> .....	67
Tabel 4.9	Hasil responden mengenai harga yang ditetapkan untuk unit toko cukup beralasan.....	68
Tabel 4.10	Hasil responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup bersaing dengan <i>competitor</i> lain .....	68
Tabel 4.11	Hasil responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup bersaing dengan <i>competitor</i> lain .....	69
Tabel 4.12	Hasil responden mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan pelayanan yang diberikan .....	69
Tabel 4.13	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Price</i> .....	70
Tabel 4.14	Hasil responden mengenai perolehan informasi yang cukup terkait tempat sewa menyewa dari iklan.....	70
Tabel 4.15	Hasil responden mengenai penciptaan kegiatan berupa event dan promo yang menyenangkan bagi pelaku usaha .....	71
Tabel 4.16	Hasil responden mengenai penyebaran event / promo yang diadakan penyedia jasa kepada khalayak melalui media promosi .....	71
Tabel 4.17	Hasil responden mengenai penyedia jasa memberikan pemahaman dengan baik terkait tempat sewa-menyewa .....	72
Tabel 4.18	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Promotion</i> .....	72
Tabel 4.19	Hasil responden mengenai lokasi mall berada di pusat keramaian	73
Tabel 4.20	Hasil responden mengenai akses menuju lokasi mall cenderung mudah.....	73
Tabel 4.21	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Place</i> .....	73
Tabel 4.22	Hasil responden mengenai kesopanan dan ramah tamah penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada penyewa .....	74
Tabel 4.23	Hasil responden mengenai penyedia jasa menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelaku usaha.....	74

Tabel 4.24	Hasil responden mengenai informasi terkait kegiatan usaha sewa-menyewa didapatkan berdasarkan atas rekomendasi orang lain .....	75
Tabel 4.25	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>People</i> .....	75
Tabel 4.26	Hasil responden mengenai prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas mengenai sewa-menyewa cenderung mudah dimengerti .....	76
Tabel 4.27	Hasil responden mengenai prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas mengenai sewa-menyewa disampaikan penyedia jasa dengan jelas .....	76
Tabel 4.28	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Process</i> .....	77
Tabel 4.29	Hasil responden mengenai desain mall menarik sesuai untuk membuka usaha .....	77
Tabel 4.30	Hasil responden mengenai tata letak unit sewa mendukung usaha penyewa .....	78
Tabel 4.31	Hasil responden mengenai penyedia jasa memberikan bukti langsung berupa fasilitas yang memadai .....	78
Tabel 4.32	Hasil Rekapitulasi Pernyataan <i>Physical Evidence</i> .....	78
Tabel 4.33	Hasil responden mengenai kesediaan untuk menyewa unit toko kembali.....	79
Tabel 4.34	Hasil responden mengenai ketahanan penyewa terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.....	79
Tabel 4.35	Hasil responden mengenai mereferensikan secara total esistensi perusahaan .....	80
Tabel 4.36	Hasil Rekapitulasi Pernyataan Loyalitas Penyewa .....	80
Tabel 4.37	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Product</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	82
Tabel 4.38	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Price</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	83
Tabel 4.39	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Promotion</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	84

Tabel 4.40	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Place</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	85
Tabel 4.41	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>People</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	86
Tabel 4.42	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Process</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	87
Tabel 4.43	Analisis Validitas Item Pengukur Dimensi <i>Physical Evidence</i> dalam Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	88
Tabel 4.44	Analisis Validitas Item Pengukur Variabel Loyalitas Penyewa...	89
Tabel 4.45	Analisis Reliabilitas pada Dimensi Bauran Pemasaran Jasa serta Loyalitas Penyewa.....	90
Tabel 4.46	Analisis Multikolinearitas melalui Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i> .....	93
Tabel 4.47	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.48	Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.49	Hasil Uji t.....	99

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 2.1	Klasifikasi dan Produk Konsumen .....	13
Gambar 4.1	Struktur Organisasi di Gajah Mada Plaza.....	62
Gambar 4.2	Grafik P-Plot Uji Normalitas .....	92
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	94



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner .....	111
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner Karakteristik Responden .....	115
Lampiran 3	Jawaban Kuesioner Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Penyewa.....	116
Lampiran 4	Perhitungan SPSS Output Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Penyewa.....	120
Lampiran 5	Perhitungan SPSS Output Uji Validitas.....	128
Lampiran 6	Perhitungan SPSS Output Uji Reliabilitas.....	136
Lampiran 7	Perhitungan SPSS Output Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas.....	138
Lampiran 8	Perhitungan SPSS Output Uji SPSS Regresi Linear Berganda....	140
Lampiran 9	Perhitungan SPSS Output Uji F dan Uji t.....	142

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA