

## **ABSTRAK**

Skripsi ini meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas penyewa di Gajah Mada Plaza. Sampel yang digunakan adalah 63 responden yang diambil dari total penyewa di Gajah Mada Plaza yang berjumlah 173 penyewa. Sampel diseleksi menggunakan metode *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk menentukan ketepatan model regresi perlu melakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang mendasari model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedatisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t dimana pengolahan data menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penyewa dengan nilai dalam uji F sebesar 24,130 dengan probabilitas 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil uji t, variabel *product, place, process, dan physical evidence* pada bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penyewa, sedangkan variabel *price, promotion, dan people* tidak berpengaruh terhadap loyalitas penyewa.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Jasa, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*, dan Loyalitas Penyewa.

**MERCU BUANA**

## **ABSTRACT**

*This research examines the influence of service marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence are considered to affect the loyalty of tenants in Gajah Mada Plaza. The samples use are 63 respondents drawn from the total tenant at Gajah Mada Plaza totaling 173 tenants. The sample taken using a convenience sampling.*

*Multiple linear regression model used in this study as a technique of analysis of research, thus to determine the accuracy of model, it is important to do some classical assumption test underlined the regression model. The classical assumption testing used in this research contain of experiment, normality, multicollinearity, and heteroskedatisitas. Hypothesis testing is done by the F test and t test where data processed by SPSS 21.0 for windows.*

*The results showed that seven independent variables simultaneously significant effect on loyalty of tenants with F score 24,130 and probability score 0,000, less than significantly score 0,05. Based on t test result, product, place, process, and physical evidence in service marketing mix have significant effect on loyalty of tenants. Meanwhile, three other variables, price, promotion, and people does not influence the loyalty of tenants.*

**Keywords:** Service Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, and Loyalty of Tenant

**MERCU BUANA**