

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HYPERMART YOGYAKARTA**

(Survey pada Pelanggan Hypermart Yogyakarta)

Uga Ilmi Pangesti

141150322

[ugailmipangesti@gmail.com](mailto:ugailmipangesti@gmail.com)

Mahasiswa Program Studi Manajemn Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Yogyakarta. Survey dilakukan pada pelanggan Hypermart Yogyakarta. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Alat analisis di dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) produk, harga, promosi, tempat/lokasi, karyawan, bukti fisik/fasilitas, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggng Hypermart Yogyakarta, 2) produk dan tempat secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Yogyakarta, 3) harga, promosi, karyawan, bukti fisik/fasilitas, dan proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Yogyakarta.

Kata Kunci : bauran pemasaran jasa, produk, harga, promosi, tempat/lokasi, karyawan, bukti fisik/fasilitas, proses, loyalitas pelanggan, Hypermart Yogyakarta.