

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE PT.
GRAB (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A)**

HARDIGUS WAZZI SYAQRI

8223162066



**Karya Ilmiah ini disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY IN
USING THE ONLINE MOTORCYCLE TAXI SERVICE OF PT. GRAB
(Survey on State University Of Jakarta Campus A)***

HARDIGUS WAZZI SYAQRI

8223162066



***The Scientific Paper was written to fulfill one of the requirements to get the title
of the Ahli Madya at Faculty Economics State University of Jakarta***

***MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019***

ABSTRAK

Hardigus Wazzi Syaqri. 2019. 8223162066. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online PT. Grab (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Gambaran tentang *marketing mix* jasa transportasi ojek online PT. Grab. 2) Gambaran tentang loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online PT. Grab. 3) Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online PT. Grab. 4) Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online PT. Grab. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Sampel yang diambil adalah sebanyak 125 responden. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A yang menggunakan Grab minimal 3 kali dalam seminggu. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana. Menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 dan Microsoft Excel untuk mengolah data hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R^2 , loyalitas pelanggan 26,6% dipengaruhi oleh *marketing mix*. Sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Loyalitas Pelanggan, Transportasi Online, Grab

ABSTRACT

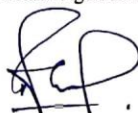
Hardigus Wazzi Syaqli, 2019; *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY IN USING THE ONLINE MOTORCYCLE TAXI SERVICE OF PT. GRAB (Survey on State University Of Jakarta Campus A). Marketing Management Study Program DIII. Department of Management. Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

The main purpose of this research are as follows to find out: 1) An overview of the marketing mix by online motorcycle taxi services at PT. Grab. 2) An overview of the customer loyalty of online motorcycle taxi transportation services at PT. Grab. 3) Effect of Marketing Mix on customer loyalty on the online motorcycle taxi transportation services of PT. Grab. 4) How much influence does the marketing mix variable have on the customer loyalty of online motorcycle taxi transportation services at PT. Grab. The method of collecting data uses a survey method with a questionnaire instrument. The samples taken were 125 respondents. The subjects of this study were Jakarta State University Campus A students who used Grab at least 3 times a week. The method of data analysis uses descriptive statistical analysis and simple regression analysis. Using SPSS Version 25 and Microsoft Excel applications to process research data. The results of this study show that the marketing mix has a significant positive effect on the loyalty of Grab customers in Jakarta State University students, with a significant value of 0,000. Based on the value of the coefficient of determination or R^2 , customers loyalty of 26,6% was influenced by marketing Mix. The remaining 73.4% is explained by other variables such as service quality, customer satisfaction, and others.

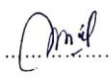


Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty, Online Transportation, Grab

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana, E. S., M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama Ketua Sidang	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002		16 Agustus 2019
Penguji Ahli		
<u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001		16 Agustus 2019
Dosen Pembimbing		
<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001		16 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 7 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Hardigus Wazzi Syaqli
NIM. 8223162066

Scanned by CamScanner

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya peneliti diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online PT. Grab (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A)”**.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita semua, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, dan seluruh sahabatnya. Dan tak lupa juga peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan semangat, saran dan do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Serta peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu peneliti dalam penulisan Karya Ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Sholikhah M.M, selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran.
4. Seluruh dosen Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Kakak – kakakku Hardian Widiastuti, Hardintia Wirasdy Sigmandre, dan Hardiyuda Waksi Sanjaya yang telah memberikan semangat, saran, dan do'a.
6. Teman - teman Fakultas Ekonomi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.

Peneliti juga menyadari bahwa Karya Ilmiah ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan Karya Ilmiah ini. Semoga Karya Ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Juli 2019

Peneliti