



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN RAWON NGULING PROBOLINGGO**

***THE ANALYSIS OF EFFECT MARKETING MIX ON CUSTOMER  
SATISFACTION ON RESTOURANT RAWON NGULING  
PROBOLINGGO***

**SKRIPSI**

Oleh :

**HANDY KURNIAWAN**

**NIM : 070810291102**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2013**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN RAWON NGULING PROBOLINGGO**

***THE ANALYSIS OF EFFECT MARKETING MIX ON CUSTOMER  
SATISFACTION ON RESTOURANT RAWON NGULING  
PROBOLINGGO***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh :

Oleh :

**HANDY KURNIAWAN**

**NIM : 070810291102**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Handy Kurniawan  
NIM : 070810291102  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan  
Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling  
Probolinggo

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 4 Mei 2013

Yang menyatakan,



Handy Kurniawan

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan  
Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling  
Probolinggo  
Nama : Handy Kurniawan  
NIM : 070810201080  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Abdul Halim, M.S.

19501221 197801 1 001

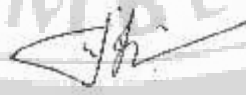
Pembimbing II



Drs. Sunardi, MM

19530403 198503 1 001

Ketua Jurusan  
Program Studi Manajemen

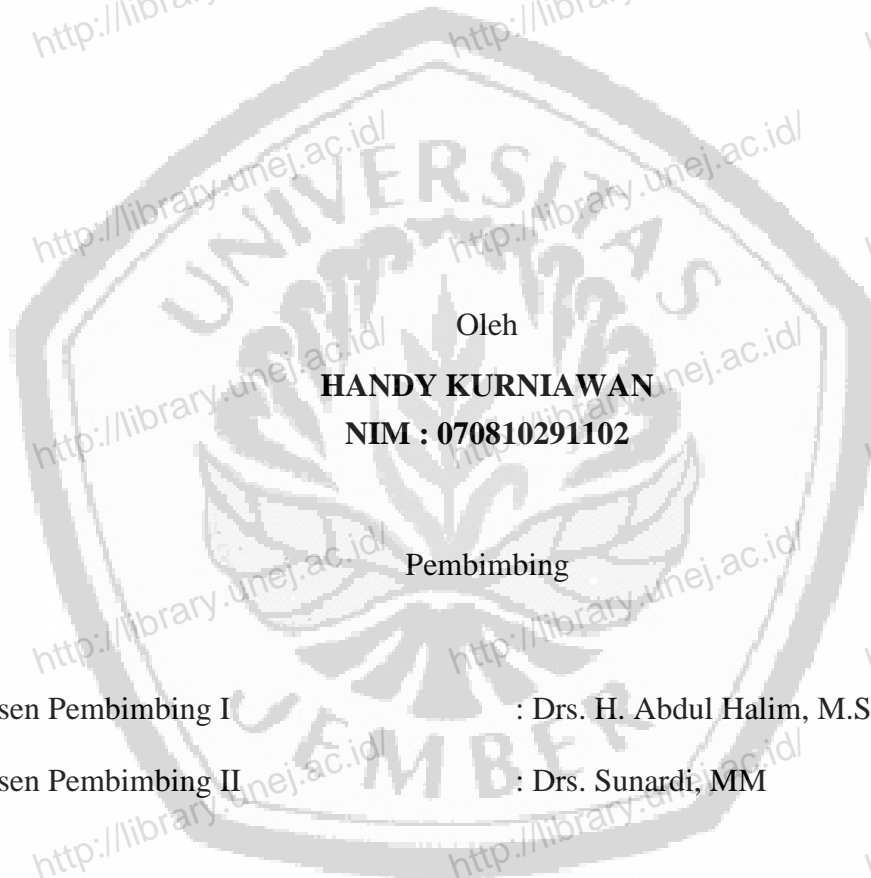


Prof. Dr. Hj. Isti Fadiah, M.Si  
NIP. 19661020 199002 2 001

Disetujui Tanggal : 4 Mei 2013

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN RAWON NGULING PROBOLINGGO**



Oleh

**HANDY KURNIAWAN**

**NIM : 070810291102**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I

: Drs. H. Abdul Halim, M.Si

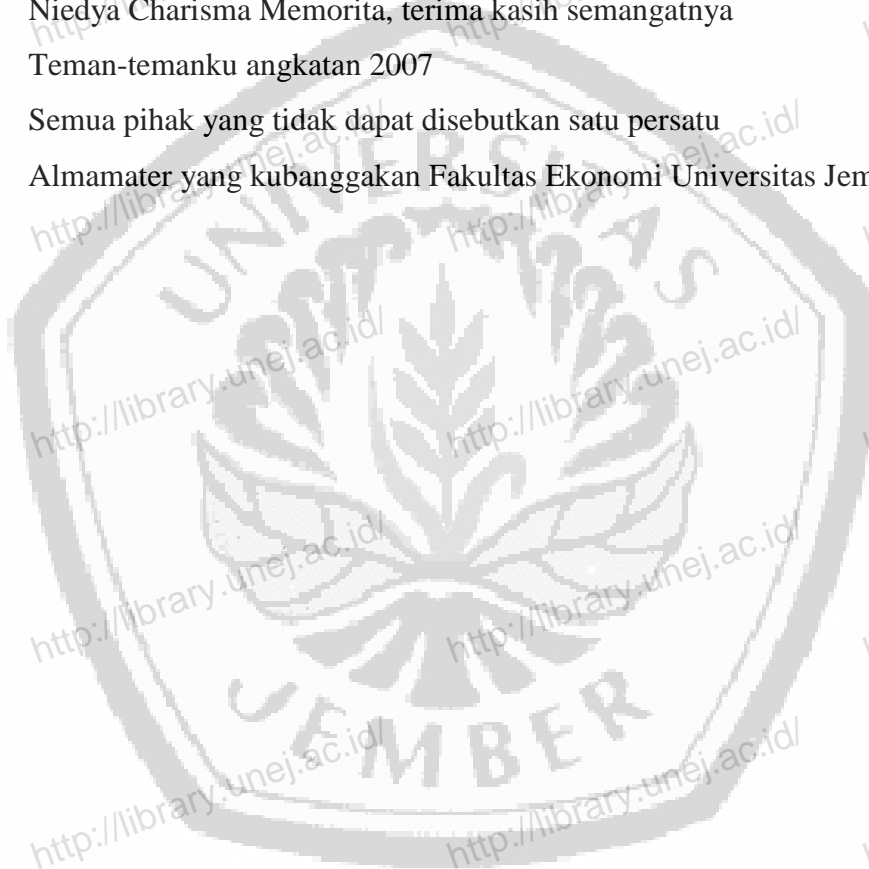
Dosen Pembimbing II

: Drs. Sunardi, MM

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu papa Kushandoyo dan mama Yuli Astutik yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Adikku Erwin Indra Kusuma, Arfian Ariyanto, Yuanita Puspita Sari dan Niedya Charisma Memorita, terima kasih semangatnya
3. Teman-temanku angkatan 2007
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu
5. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka” (Q.S Ar Ra’du :11)

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon”



## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen rumah makan Rawon Nguling Probolinggo secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatory Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah makan Rawon Nguling di Kecamatan Nguling Kabupaten Probolinggo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan regresi logistik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Rawon Nguling . Variabel produk rumah makan Rawon Nguling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi rumah makan Rawon Nguling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, kepuasan konsumen.



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction diner Rawon Nguling Probolinggo simultaneously and partially. This research was explanatory research study population was food consumers Rawon Nguling Nguling in Probolinggo district. The number of samples in this study was 105 respondents. Data analysis methods used are validity, reliability test and logistic regression. Marketing mix consists of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence of the simultaneous effect of customer satisfaction in the Rawon Nguling restaurant. Product's variable had significant effect on customer's satisfaction. Prices significantly affect the satisfaction of eating the promotion konsumen. Process in Rawon Nguling no significant effect on customer satisfaction. Personal havenot significant effect on the satisfaction. Process havenot significant effect on the satisfaction. Physical evidence havenot significant effect on satisfaction. Besed on result in this study were only the product and pricing variables that significantly influence consumer satisfaction.*

*Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place, people, processes, customer satisfaction.*

## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo**, Handy Kurniawan, 070810201080; 2013; 61 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember

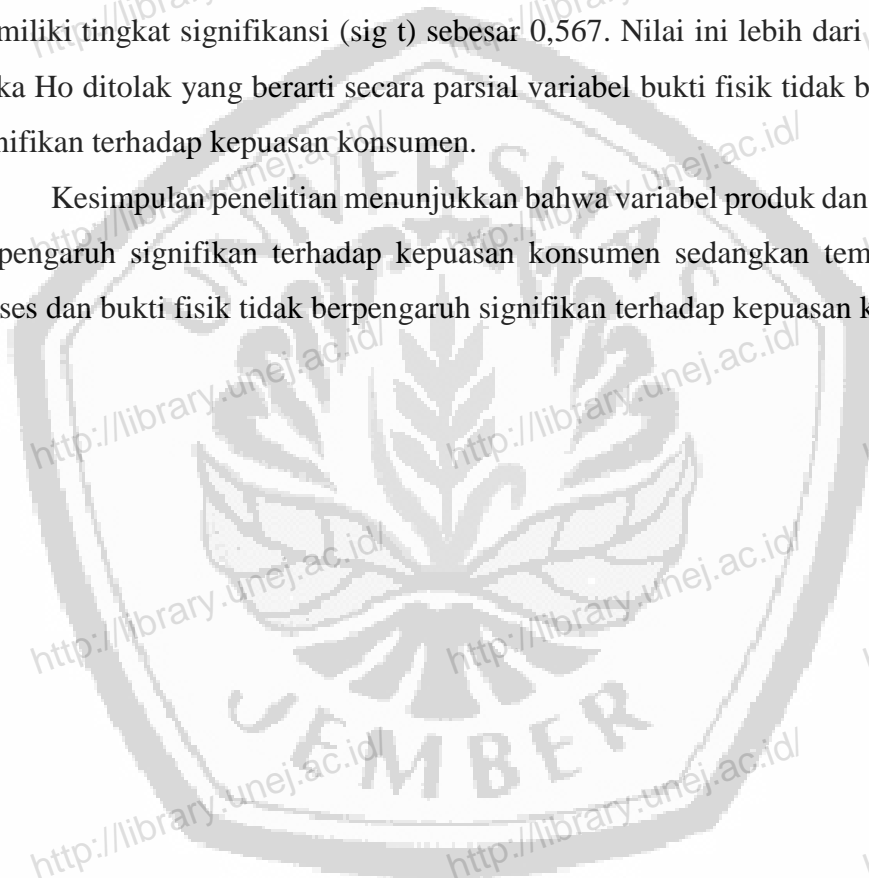
Perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama usaha pemasar sehingga arah dan kebijakan lembaga serta strategi yang dikembangkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus senantiasa mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam upaya menjaga kelangsungan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen rumah makan Rawon Nguling Probolinggo secara simultan dan parsial.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatory*. Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah makan Rawon Nguling di Kecamatan Nguling Kabupaten Probolinggo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 105 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan regresi logistik.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Rawon Nguling. Hal ini ditunjukkan dengan nilai LR test sebesar 0,000. Variabel produk (X1) memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,025. Nilai ini kurang dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel produk rumah makan Rawon Nguling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,018. Nilai ini kurang dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,539. Nilai ini lebih dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial variabel promosi rumah makan Rawon Nguling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,995. Nilai ini lebih dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial

variabel tempat rumah makan Rawon Nguling tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel orang memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,515. Nilai ini lebih dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel proses memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,952. Nilai ini lebih dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel bukti fisik memiliki tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,567. Nilai ini lebih dari  $\alpha$  ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Prof. Dr. Hj. Isti fadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. Sunardi, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta motivasi.
6. Teman-temanku angkatan 2007.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 4 Mei 2013

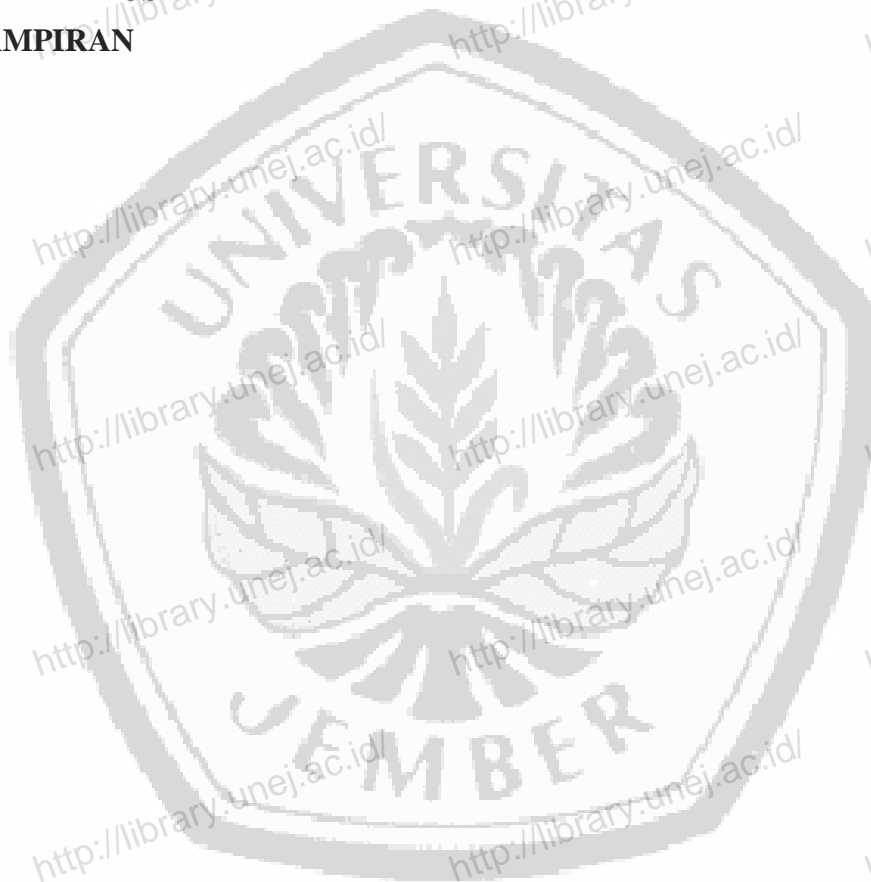
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	<b>7</b>
2.2.2 Bauran pemasaran .....	<b>9</b>
2.2.3 Teori Kepuasan Konsumen .....	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	<b>25</b>

<b>3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	25
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>26</b>
3.3.1 Jenis data .....	26
3.3.2 Sumber data .....	26
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran .....</b>	<b>29</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Data .....</b>	<b>30</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	30
3.8.2 Uji Realibilitas .....	30
<b>3.9 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>31</b>
3.9.1 Regresi logistik .....	31
3.9.2 Uji Model .....	33
3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Gambaran Restoran Rawon Nguling .....	37
<b>4.2 Deskripsi Responden .....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Karakteristik Responden .....	38
4.2.2 Deskripsi Penilaian Responden .....	41
<b>4.3 Uji Instrumen Data .....</b>	<b>48</b>
4.3.1 Uji Validitas Data .....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	49
<b>4.4 Uji Instrumen Data .....</b>	<b>50</b>
4.4.1 Analisis Regresi Logistik .....	50
4.4.2 Pengujian Model .....	51
4.4.3 <i>Likelihood Ratio (LR) Test</i> (Uji Simultan) .....	54
4.4.4 Uji Waldz .....	54
4.4.5 Koefisien Determinasi .....	55
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>56</b>

4.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran yang Terdiri Atas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses Secara Parsial Terhadap Kepuasan konsumen.....	57
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



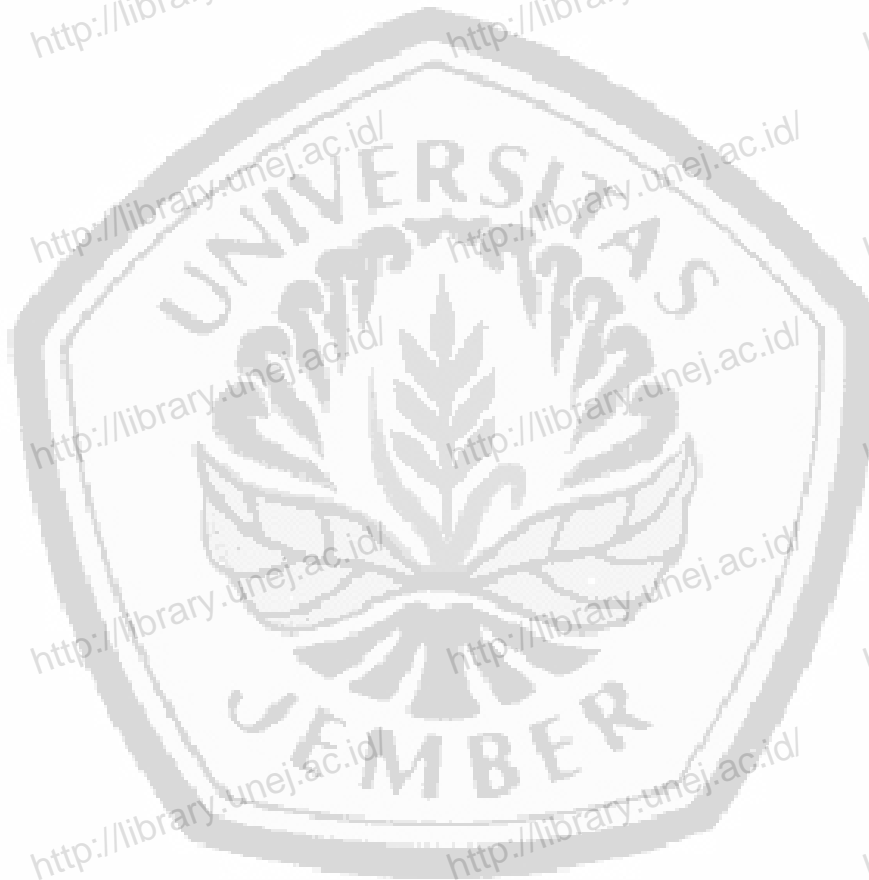
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini ...	7
4.1 Distribusi Umur Responden Konsumen Rawon Nguling di Kabupaten Probolinggo .....	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Rawon Nguling di Kabupaten Probolinggo .....	40
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	40
4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Produk .....	41
4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Harga .....	42
4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi .....	43
4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel Saluran Distribusi .....	44
4.9 Penilaian Responden terhadap Variabel Orang .....	45
4.10 Penilaian Responden terhadap Variabel Bukti Fisik .....	46
4.11 Penilaian Responden terhadap Variabel Proses (X7) .....	47
4.12 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	48
4.13 Hasil Uji Validitas Data .....	49
4.14 Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	50
4.15 Analisis Regresi Logistik .....	51
4.16 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> .....	52
4.17 <i>Iteration History dan Model Summary</i> .....	53
4.18 <i>Hosmer and Lemeshow Test Goodness-of-fit</i> .....	53
4.19 <i>Classification Tabel</i> .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
3.1 Kerangka pemecahan Masalah .....	36
4.1 Struktur Organisasi .....	36
4.2 Pedoman Pendekteksian Autokorelasi .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	80
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden dan Penilaian Responden.....	92
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 6 Hasil Regresi Logistik.....	131

