



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KOPERASI KARYAWAN PTPN. XII "AROMA" JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Vinda Charisma W
NIM. 030810201348

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2008**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Vinda Charisma Welbianti
NIM : 030810201348
Jurusan : Manajemen.
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Koperasi Karyawan PTPN. XII “AROMA” Jember

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

Demikian, pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 26 Februari 2008
Yang Menyatakan,

Vinda Charisma Welbianti
NIM. 030810201348

PERSEMBAHAN

Papaku dan Mamaku yang telah membesarkan dan memberiku kasih sayang tanpa henti ...Terima kasih

Suamiku tercinta, makasih banget atas cinta, pengorbanan dan pengertiannya. Anakku Nadila, kamu penghibur & penyemangat bunda.
"I love u so much"

Mertuaku, makasih banget ngrepotin trus & dah jagain Nadila.

Mbakku (Ika), trims buat dukungan dan pengorbanannya. Mas Ronny, makasih dah slalu lindungin dan jagain aku. Adikku tercinta Anggi, yang slalu bikin aku semangat, "Jaga kesehatan & jangan bandel ya..."

My best Friends: Nuzik (Pinky) & Rima (Rimbun), makasih yo dah jadi tempat curhatku selama ini. Sorry, aku juga slalu ngerpotin.

Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2003 ,wow...its amazing to know you....

Almamater ku Tercinta yang selalu Ku banggakan.

MOTTO

**Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum
kaum itu merubah nasib mereka sendiri
(QS. Ar Rad : 11)**

**Tidak perlu memikirkan jadi apa kita kelak
Tapi berpikirlah jadi apa kita hari ini
Masa depan ditentukan oleh hari ini
(Abdul Rochim, Soejitno Irmim)**

**Hidup adalah kegelapan yang sesungguhnya, kecuali kalau disana ada
dorongan adalah buta, kecuali kalau ada pengetahuan dan semua
pengetahuan adalah adalah sia- sia, kecuali kalau ada kerja dan
semua pekerjaan hampa, kecuali ada kecintaan
(My Self)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Karyawan PTPN. XII “AROMA” Jember”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada koperasi Karyawan PTPN. XII “AROMA” Jember”. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner 70 responden sebagai sampelnya. Pengumpulan sampel menurut purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan karakteristik minimal 2 kali berbelanja serta responden minimal berusia 17 tahun. Jumlah item pertanyaan penelitian sebanyak 23 pertanyaan, skala pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan ataupun parsial. Jumlah variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses (process), orang (person) dan bukti fisik (physical evidence). Penelitian ini menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Koperasi Karyawan PTPN. XII “AROMA” Jember.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan signifikan. Hipotesis dapat dilihat dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,345 > F_{tabel} sebesar 2,161., artinya secara simultan bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Koperasi Karyawan PTPN. XII “AROMA” Jember.

Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} produk (X_1) sebesar 2,292 > t_{tabel} (1,999) maka produk (product) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk harga (X_2) t_{hitung} sebesar 3,861 > t_{tabel} (1,999) maka harga (price) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk tempat (X_3) t_{hitung} sebesar 2,075 > t_{tabel} (1,999) maka tempat (place) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk promosi (X_4) t_{hitung} 2,961 sebesar > t_{tabel} (1,999) maka promosi (promotion) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk proses (X_5) t_{hitung} sebesar 2,156 > t_{tabel} (1,999) maka proses (process) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk orang (X_6) t_{hitung} sebesar 2,684 > t_{tabel} (1,999) maka orang (person) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Untuk bukti fisik (X_7) t_{hitung} sebesar 2,087 > t_{tabel} (1,999) maka bukti fisik (physical evidence) berpengaruh secara parsial kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai beta, variabel harga yang paling besar pengaruh terhadap karena nilai beta paling besar yaitu 0,196.

Kata Kunci : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses (process), orang (person) dan bukti fisik (physical evidence) serta kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tiada daya dan upaya tanpa pertolongan dan kemudahan dari-NYA.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini berkat bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sarwedi, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diyah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P, dan Bapak Drs.Didik Pudjo M.,MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, saran dan kritik yang membangun.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mentranfer ilmunya selama kiliah di Fakultas Ekonomi UNEJ.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan Koperasi Karyawan PTPN. XII "AROMA" Jember, yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini.
6. Papa dan mama, yang selalu membesarkan dan memberiku kasih sayang tanpa henti. Suami dan anakku tercinta yang selalu ada untuk aku. Saudara- saudaraku, yang dah dukung aku.
7. Semua temen- temen Manajemen '03, yang sudah kasih masukkan & semangat.
8. Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang bantu kelancaran penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak ketidaksempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Jember, Pebruari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Masalah Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Konsep Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	6
2.1.3 Perilaku Konsumen	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya	14
2.1.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Laba Perusahaan	17
2.1.6 Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilakunya.....	18

2.2 Kajian Empiris	19
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	21
2.3.1 Kerangka Konseptual	21
2.3.2 Hipotesis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	24
3.5.1 Identifikasi Variabel	24
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Skala Pengukuran	26
3.7 Uji Instrumen Penelitian	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.8 Metode Analisis Data	
3.8.1 Regresi Linier Berganda	28
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.8.3 Pengujian Hipotesis	29
3.9 Alur Pemecahan Masalah	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2 Struktur Organisasi	33
4.1.3 Aktifitas dan Wilayah Kerja	39
4.1.4 Personalia dan Kepengurusan	40
4.1.5 Anggota Koperasi	41
4.1.6 Bidang Usaha	42

4.2 Karakteristik Responden.....	33
4.3 Uji Instumen.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.4 Analisis Data.....	48
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.2 Uji F.....	50
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	51
4.4.4 Uji t.....	51
4.5 Pembahasan.....	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Unit Kerja dan Lokasi Koperasi.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Anggota	41
Tabel 4.3 Klarifikasi Karyawan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	45
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Kinerja.....	47
Tabel 4.10 Reliabilitas Instrumen Kinerja	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.13 Uji F	50
Tabel 4.14 Uji t	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kosep Inti Pemasaran.....	5
Gambar 2.3 Proses Pembelian.....	10
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.5 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
Gambar 2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Laba	17
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Alur Pemecahan Masalah.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	34
Gambar 4.2 Kurva Uji F	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	64
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner (Kinerja).....	65
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner (Harapan).....	67
Lampiran 5 Rekapitulasi Selisih Kinerja dan Harapan	69
Lampiran 6 Uji Validitas Parameter Kinerja	71
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Penelitian (Kinerja).....	74
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Parameter Kinerja	75
Lampiran 9 Data Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Lampiran 10 Analisis Regresi Linier Berganda	81
Lampiran 11 Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 12 Uji Heterokedastisitas	83
Lampiran 13 Nilai r tabel.....	84
Lampiran 14 Tabel Nilai F (0,05).....	86
Lampiran 15 Tabel Nilai t (0,05).....	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah membawa banyak perusahaan ke dalam perekonomian global. Perubahan tersebut disamping akan menghasilkan aliran peluang usaha yang tiada akhirnya, juga akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Dengan munculnya peritel atau waralaba dimana-mana juga menjadikan persaingan makin ketat juga. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan, manajemen harus membangun sistem yang mengolah dan mengendalikan perusahaan secara sistematis, efisien, dan berkesinambungan. Fokus perusahaan harus tertuju pada pemuasan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipertimbangkan dengan matang. Konsep pemasaran yang baik tidak hanya bertujuan untuk memperoleh profit tetapi memberikan manfaat dan kegunaan serta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen harus dijadikan prioritas utama bagi perusahaan serta kepuasan konsumen merupakan kekayaan paling utama. Dengan adanya kepuasan tersebut konsumen tidak enggan lagi untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang menjadi keluhan konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dari usaha yang dilakukan guna mengembangkan usahanya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas.

Koperasi merupakan salah satu alternatif untuk pengembangan usaha, baik usaha kecil, menengah, ataupun besar. Secara mikro melalui koperasi setiap usaha kecil juga dapat merasakan atas skala usaha yang lebih efisien, sedangkan secara makro hal tersebut akan secara kumulatif memberi manfaat bagi seluruh masyarakat. Secara garis besar koperasi dapat didefinisikan sebagai organisasi