

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Pelanggan Rumah Makan Wina di  
Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002)

## SKRIPSI



Asal	: Hadiah	Klass	650.83
	: Pembelian		
Terima	: Tgl. 10 FEB 2003	ROS	
No. Induk	: SKS	p	

Oleh

Rosyda

NIM. 970210301123

UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
2002

Motto

*"Perlakukanlah pelanggan sebagai aset  
yang nilainya terus meningkat."*

*(Tom Petters)*



## PERSEMBAHAN

*Karya tulis ini kupersembahkan sebagai rasa cinta dan wujud terima kasih kepada:*

- ☞ Ayahanda Sudarto dan Ibunda Munawaroh, yang selalu memberi dorongan, doa dan jerih payahnya yang tiada pernah henti, semoga selalu dalam lindungan dan rahmat-Nya.*
- ☞ Bapak dan Ibu Syaiful Bahri sekeuarga yang selalu memberi doa dan kasih sayangnya.*
- ☞ Sigit Sudarsana tercinta, terima kasih atas dukungan, kesabaran dan kesetiaannya.*
- ☞ Bima Andika Rachman, putraku tersayang yang selalu menjadi kekuatan untuk menyelesaikan studi.*
- ☞ Adikku tersayang, Metria Palupi, yang selalu memberi semangat untuk meraih cita-cita*
- ☞ Teman-temanku, Zulfa, Hermin, Edo yang selalu setia membantu memberi dorongan.*
- ☞ Almamater yang kubanggakan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi ini dengan sedikit kendala yang tidak begitu berarti.

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat

1. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Drs. Joko Widodo, MM. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Drs. Umar HMS, MSi., selaku Dosen Pembimbing II.
6. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. khususnya dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi.
7. Bapak Heru Ismadi, SE., selaku pemilik Rumah Makan Wina.
8. Sahabat-sahabatku PE angkatan '97.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca, guna penyusunan karya tulis selanjutnya.

Jember, 20 Oktober 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
PETA LOKASI .....	ix
ABSTRAK .....	x /
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat .....	4
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran .....	7
2.3 Dasar Teori tentang Marketing Mix .....	7
2.3.1 Product .....	8
2.3.2 Price .....	9
2.3.3 Place .....	10
2.3.4 People .....	11
2.3.5 Physical Evidence .....	12
2.4 Dasar Teori tentang Kepuasan Pelanggan .....	12
2.5 Dasar Teori tentang Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan .....	15
2.6 Hipotesis Penelitian .....	18

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	19
3.2	Rancangan Penelitian .....	20
3.3	Metode Penentuan Daerah Penelitian .....	21
3.4	Metode Penentuan Responden .....	21
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6	Metode Pengolahan Data .....	23
3.7	Metode Analisa Data .....	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Data Pelengkap .....	28
4.1.1	Gambaran Umum Rumah Makan Wina .....	28
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	29
4.2	Data Utama .....	32
4.3	Analisis Data .....	33
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
4.3.2	Analisis Varian Garis Regresi .....	35
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	36
4.3.3.1	Pengujian Hipotesis Secara Serentak .....	36
4.3.3.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	37
4.4	Pembahasan .....	41
4.5	Kekuatan dan Kelemahan Penelitian .....	44
4.5.1	Kekuatan Penelitian .....	44
4.5.2	Kelemahan Penelitian .....	44
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	45
5.1	Kesimpulan .....	45
5.2	Saran .....	45
	DAFTAR PUSTAKA .....	46
	DAFTAR LAMPIRAN	



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul</b>
1.	Matrik Penelitian
2.	Tuntunan Penelitian
3.	Angket Penelitian
4.	Hasil Skoring dari Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan
5.	Hasil Skoring dari Variabel Bebas <i>Marketing Mix</i>
6.	Hasil Analisis Statistik dengan Program SPSS
7.	Surat Permohonan Ijin Penelitian
8.	Surat Ijin Penelitian
9.	Lembar Konsultasi

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.	Penyebaran Responden Berdasarkan Umur	30
2.	Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
3.	Penyebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	33
5.	Rekapitulasi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	35
6	Tabel Uji F	37
7	Tabel Uji t	38



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Model Perilaku Pembeli	16
2.	Variabel Penelitian	16







## ABSTRAK

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh rumah makan Wina sangat penting guna mendukung kelancaran dan kemajuan usaha yang dijalankan. Penerapan *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, people* dan *physical evidence* harus tepat sesuai dengan usaha yang dijalankan. Permasalahan yang muncul dari penelitian ini adalah (1) apakah *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) manakah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara lima variabel *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan rumah Makan Wina. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Wina di Banyuwangi dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan.

Metode penentuan daerah penelitian adalah metode purposive sampling area yaitu rumah makan Wina di kabupaten Banyuwangi. Metode penentuan responden dengan accidental sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan terhadap orang yang kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan di rumah makan tersebut. Metode pengumpulan data dengan metode angket, interview dan metode dokumentasi. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Sampel yang diambil adalah sebanyak 50 orang responden dari keseluruhan pelanggan rumah makan Wina.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,1%. Hal ini dibuktikan oleh F hitung sebesar  $29,643 > F$  tabel 5% sebesar 3,46 atau  $\alpha = 0,05 > sig = 0,000^*$ , maka ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. (2) Variabel *marketing mix* yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina adalah variabel *product* sebesar 29,1%.

Kata kunci : *marketing mix* dan kepuasan pelanggan

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Hari : Selasa  
Tanggal : 5 November 2002  
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

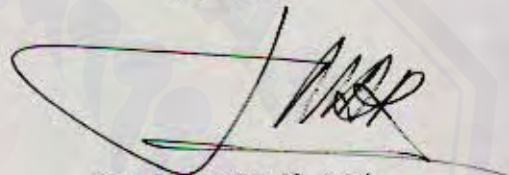
Tim Penguji :

Ketua



Drs. Sutrisno Djaja, MM  
NIP. 131 570 077

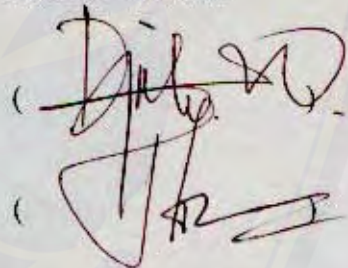
Sekretaris



Drs. Umar HMS, Msi  
NIP. 131 759 843


Anggota:

1. Drs Joko Widodo, MM  
NIP. 131 601 514
2. Drs H.M. Syafi'i Noer  
NIP. 130 325 911



Mengetahui,  
Dekan

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember



Drs. Irfan Suparno, M.Hum  
NIP. 131 274 727



**PENGARUH MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

*(Studi Kasus pada Pelanggan Rumah Makan Wina di  
Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002)*

**S K R I P S I**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program  
Sarjana Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember**

Oleh :


Nama : Rosyda  
NIM : 970210301123  
Angkatan Tahun : 1997  
Daerah Asal : Banyuwangi  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 27 Mei 1980

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

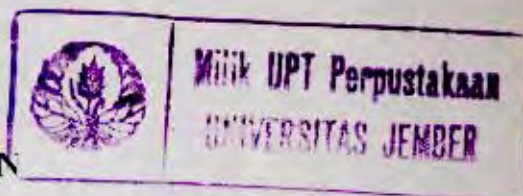
  
**Drs. Joko Widodo, MM.**  
NIP. 131 601 514

Dosen Pembimbing II

  
**Drs. Umar HMS, MSi.**  
NIP. 131 759 843



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**



**1.1 Latar Belakang**

Perilaku masyarakat Indonesia cenderung dipengaruhi oleh budaya-budaya barat. Pola hidup yang serba praktis dan konsumtif merupakan bentuk dari kehidupan budaya barat. Hal ini ditandai salah satunya dengan pola konsumsi makanan yang praktis dan cepat saji sehingga banyak waralaba-waralaba dari luar negeri yang masuk ke Indonesia seperti Mc'donald, KFC dan Dunkin Donuts. Dilain pihak dari dalam negeri sendiri sudah banyak usaha-usaha dibidang makanan yang menyajikan cita rasa khas Indonesia untuk bersaing dengan waralaba asing. Di sini terdapat persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang saat ini lebih cenderung memilih waralaba asing. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mencari dan mempertahankan pelanggan adalah seperti memberikan menu pembuka tambahan, potongan harga bagi pelanggan lama, dan fasilitas kenyamanan lainnya. Hal ini akan memunculkan niat dari konsumen untuk mengkonsumsi kembali menu yang disajikan.

Ketatnya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar menuntut para pengusaha harus menempatkan konsumen pada titik sentral kegiatan pemasaran yang perlu diberikan perhatian lebih. Bagi perusahaan, pesaing terdekat adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta penawaran yang sama. Untuk itu perusahaan memerlukan beberapa alternatif pemecahan dalam mengantarkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan.

Adanya pemasaran memungkinkan pelanggan dalam melakukan pemilihan terhadap produk makanan yang beraneka ragam. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan maka dapat diartikan bahwa



tujuan pemasaran tercapai. Dalam pengambilan keputusan seorang pelanggan tidak lepas dari pengaruh *marketing mix* dalam suatu perusahaan karena *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotioi* merupakan rangsangan yang paling besar untuk dapat mendukung berhasilnya suatu penjualan.

Bisnis rumah makan juga harus memperhatikan pemasaran dalam mengelola usaha. Pemasaran yang bagus akan mendapatkan keuntungan yang banyak terhadap perusahaan dimana pelanggan akan datang membeli kembali di rumah makan kita. Tentunya juga harus memperhatikan pada *marketing mix* karena ini tidak lepas dari proses pengambilan keputusan dari seorang pelanggan. *Marketing mix* yang terdiri *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *proces* merupakan elemen-elemen dalam pemasaran jasa. Hal inilah yang mendorong para pengusaha rumah makan untuk meningkatkan dan bersaing dengan waralaba asing dengan menerapkan unsur-unsur *marketing mix* tersebut.

Banyak faktor lain yang turut mendukung upaya peningkatan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini faktor – faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis juga merupakan pengaruh utama seorang pelanggan terhadap rangsangan untuk tetap membeli produk atau setia terhadap produk tertentu. Adanya faktor tersebut, maka sangatlah berarti dan penting untuk memahami perilaku pelanggan yang juga akan memahami persoalan pemasaran yang artinya perusahaan harus benar – benar memahami perilaku pelanggan sebagai petunjuk bagi aktifitas – aktifitas yang dilakukan perusahaan sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar. Kepuasan pelanggan merupakan modal utama dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Jika pelanggan puas maka



pelanggan akan membeli kembali produk yang kita tawarkan kepada mereka.

Produk yang dijual di rumah makan berupa makanan khas Indonesia dengan harga yang bersaing dengan waralaba asing. Rumah makan ini memiliki tempat yang strategis karena mudah dijangkau transportasi. Pelayanan karyawan serta sarana eksterior yang ada di rumah makan ini memungkinkan pelanggan senang dalam menyantap hidangan di rumah makan ini.

Rumah makan Wina di Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu usaha dibidang makanan yang menyajikan cita rasa khas Indonesia. Persaingan antar usaha di bidang makanan menyebabkan Rumah Makan Wina berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan itu diwujudkan oleh Rumah Makan Wina mulai dari keanekaragaman menu makanan yang ditawarkan, harga yang mudah dijangkau, tempat usaha yang strategis, pelayanan dari karyawan yang baik serta penyediaan sarana usaha seperti meja dan kursi serta area parkir yang memadai. Kepuasan dari pelanggan sendiri tampak dari pembelian secara berulang-ulang terhadap produk Rumah Makan Wina.

Untuk itu pemasaran yang bagus dari Rumah Makan Wina di kabupaten Banyuwangi merupakan kunci keberhasilan terhadap kepuasan pelanggan. Tentunya harus memperhatikan marketing mix dimana merupakan kunci utama dalam menjalankan usaha dibidang rumah makan ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Rumah Makan Wina Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002)”**.



## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, people, physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Wina di kabupaten Banyuwangi?
2. Manakah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara lima (5) variabel *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Wina di kabupaten Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, people, physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Wina di kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara lima (5) variabel *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Wina kabupaten Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pemilik, dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan khususnya di bidang pemasaran.
- b. Bagi perguruan tinggi, sebagai salah satu perwujudan tri darma perguruan tinggi.

- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan sebagai wahana untuk mengaplikasikan dari apa yang di dapat di bangku kuliah guna mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan karya ilmiah.







## BAB II\*

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibicarakan tentang Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Pelanggan Rumah Makan Wina Di Kabupaten Banyuwangi tahun 2002 ). Melalui bagian ini, maka akan dirumuskan dari segi *product, price, place, people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Wina.

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang analisis marketing mix terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung yang dilakukan oleh Nurul Azizah tahun 2002. Variabel *marketing mix* dalam penelitian tersebut antara lain *product, price, place, promotion*. Dalam penelitian tersebut diambil sebanyak 83 responden untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perhitungan dengan menggunakan F hitung. Diperoleh hasil F hitung 20,718 yang lebih besar dari F tabel (  $20,718 > 2,37$  ) atau tingkat signifikan 0,000 yang berarti hipotesis kerja yang diajukan diterima, secara bersama-sama marketing mix berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan memilih koran Jawa Pos. Hasil perhitungan uji t membuktikan bahwa masing – masing variabel X berpengaruh positif terhadap Y. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place* sebesar 19,17%.

Persamaan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurul Azizah dengan penelitian ini, terletak pada jenis penelitian tentang marketing mix, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang dipengaruhi. Didalam penelitian Nurul Azizah variabel yang dipengaruhi adalah perilaku konsumen sedangkan penelitian ini adalah kepuasan konsumen.



## 2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran \*

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting terhadap suatu bidang usaha seperti rumah makan untuk mempertahankan kelangsungan usaha yang dijalankan. Suatu bidang usaha yang sukses dapat tercermin dari keberhasilan dalam menempatkan produknya di masyarakat.

Swasta (1999:5) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, sedangkan menurut Kotler (1997:14) menyatakan “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar. Jadi, pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan berorientasi pada pembeli. Tampak jelas bahwa pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa karena kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran.

## 2.3 Dasar Teori Tentang Marketing Mix

Menurut Kotler (1997:82), “*marketing mix* seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, sedangkan menurut Sumarni (1998 : 274) *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau dengan kata lain, *Marketing Mix*



merupakan kumpulan variabel – variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Yazid ( 1999 : 20 ) bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen ( 4 P's ) : produk, harga, distribusi dan promotion. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, ada elemen – elemen yang bisa dikontrol dan bisa dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen – elemen tersebut adalah : orang ( people or participant ), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik ( physical evidence ) dan proses jasa itu sendiri ( process ). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa”.

Berdasarkan pendapat diatas yang dimaksud *marketing mix* dalam penelitian ini adalah sejumlah variabel atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang dipilihnya. Dalam penelitian ini *marketing mix* yang dimaksudkan antara lain *product, price, place, people dan physical evidence*. Promosi dan proses tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena obyek yang menjadi penelitian adalah rumah makan dimana promosi dan proses tidak ada sehingga tidak memiliki pengaruh yang berarti. Untuk itu peneliti mengambil 5 P's yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, people dan physical evidence* dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini yang akan dijabarkan sebagai berikut :

### 1. **Product (Produk)**

Kotler ( 1997 : 9 ) mengatakan “*product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk merupakan bauran pemasaran yang mendasar, karena konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan



keinginannya. Assauri (1992:182) menyatakan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Pemilikan dari produk yang menjadi kebutuhan konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Rasa, bentuk, jumlah dan kualitas produk biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Sumarni ( 1998 : 274 ) berpendapat bahwa “produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau bagi konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan beberapa pendapat, maka produk merupakan sesuatu dan setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut, maka produk tersebut harus tersedia. Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah menu makanan dengan cita rasa khas Indonesia yang ada di Rumah Makan Wina.

## **2. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, karena barang dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Untuk bisa menetapkan harga yang layak, dapat dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, adalah harga untuk sesuatu ( barang dan jasa ). Dikatakan pula bahwa penetapan harga harus menjelaskan : 1) seberapa fleksibel harga ini; 2) pada tingkat harga akan ditetapkan disepanjang siklus hidup produk; 3) kepada siapa dan kapan tujuannya ( *allowance* ) akan diberikan; 4) bagaimana



biaya transportasi akan dikeluarkan. Kotler ( 1997 :82 ) berpendapat bahwa “dalam penetapan *price* ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu penetapan harga, waktu pembayaran, harga dasar, potongan harga dan waktu pembayaran”.

Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sesuatu. Jadi suatu harga memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, karena barang dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu harga dan pelayanan pembayaran di rumah makan Wina.

### 3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler ( 1997 : 125 ), “*place* adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran, sedangkan beberapa indikator yang dipertimbangkan yaitu lokasi, saluran distribusi, persediaan dan pengangkutan”, sedangkan menurut Carthy ( 1995 : 65 ), “ *place* menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka”.

Berdasarkan pendapat di atas, *place* merupakan lokasi sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Adanya tempat atau lokasi yang strategis maka akan memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan tujuan tempat tersedianya produk dan keputusan *place* memiliki dampak jangka panjang. Jika produk yang dibutuhkan ternyata sulit didapatkan pada saat pelanggan membutuhkan maka akan dapat membuat pelanggan mencari alternatif produk lain yang sejenis yang lebih mudah untuk didapatkan pada waktu dan tempat pelanggan membutuhkan. Bagi pelanggan dengan tersedianya produk yang dibutuhkan dan diinginkannya pada tempat yang mudah diperoleh akan mempengaruhi



pertimbangannya untuk membeli produk tersebut dan akan menambah rasa kepuasan pelanggan akan pelayanan perusahaan sehingga pelanggan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Tempat yang dimaksudkan adalah tempat atau lokasi Rumah Makan Wina dan transportasi untuk menjangkau rumah makan tersebut.

#### 4. *People (Orang)*

Dalam perusahaan, karyawan memegang peranan penting dalam melaksanakan kegiatan usaha. Tanpa adanya karyawan atau orang perusahaan tidak akan dapat melaksanakan kegiatan usaha yang dijalankan. Kegesitan, kejelian dan ketelitian, kerapian, keramahan serta sikap lain pada pribadi mereka juga melihat pada produk yang dijual. Disinilah arti penting seorang karyawan dalam berperan serta menjalankan kegiatan usaha.

Menurut Yasid (1999 : 142), "*people* adalah semua aktor yang terlibat dalam penyajian bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi", sedangkan menurut Buchari (2000 : 234), "*people* adalah orang yang melayani atau yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen".

Berdasarkan pendapat dan teori, dapat diambil kesimpulan bahwa orang adalah semua aktor yang terlibat baik dalam melayani maupun merencanakan pelayanan kepada pelanggan berkenaan dengan jasa yang ditawarkan. Orang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu penampilan karyawan Rumah Makan Wina dalam melaksanakan pelayanan pada para pelanggan. Adanya pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan jika puas mereka akan membeli ulang produk yang dijual pada mereka.



### 5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Apabila pelanggan mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Tanda-tanda dari bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai atau diberikan perusahaan kepada segmen pasar serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik tertentu jasa mereka.

Menurut Yasid (1999 : 145), "*physical evidence* dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan jasa tersebut. *Physical evidence* terdiri dari fasilitas eksterior, desain eksterior, rambu-rambu, parkir, landscape, lingkungan sekitar dan brosur-brosur". Buchari (2000 : 234 ) menyatakan "*physical evidence* berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut"

Berdasarkan teori dan pendapat, dapat diambil kesimpulan bahwa *physical evidence* adalah keadaan nyata dimana pelanggan akan melihat secara langsung dari setiap komponen yang menghasilkan jasa tersebut. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik perusahaan. Dalam penelitian yang dimaksud dengan *physical evidence* adalah semua fasilitas fisik antara lain parkir serta sarana tempat duduk dan meja yang ada di Rumah Makan Wina.

### 2.4 Dasar Teori tentang Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997 : 36) mengatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Yasid (1999 : 60), "kepuasan konsumen adalah intisari dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan



merupakan perbedaan antara harapan\* dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan terjadi apabila pemakai telah melakukan perbandingan atau membandingkan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang dialami, apa yang ada sebelum pembelian dengan apa yang ada setelah pembelian dimana pelanggan merasa puas terhadap kinerja suatu produksi sama atau lebih besar dibanding harapan sebelum pembelian. Jika produk tersebut memenuhi harapan, pemakai merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan pemakai sangat puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan pemakai merasa tidak puas. Ketidakpuasan bertambah besar dengan makin lebarnya jurang perbedaan antara pengharapan dan prestasi/kinerja produk/kumpulan manfaat. Harapan pemakai terhadap kinerja suatu barang/produk, terbentuk berdasarkan jasa-jasa yang mereka peroleh dari service yang diberikan, dari teman maupun sumber informasi asli. Sedangkan kinerja produk, dapat dilihat dari kelebihan-kelebihan yang ada pada merk tersebut. Bagi pemasar yang tidak menerapkan konsep pemasaran modern, seringkali dijumpai komentar-komentar yang terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Akibatnya pelanggan mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi yang akan mengakibatkan ketidakpuasaan. Menurut Kotler (1997 : 34), “para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah penawaran akan memenuhi harapan akan nilai pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli kembali”. Para penjual perlu mengemukakan secara terus terang dan jujur



tentang prestasi produknya sehingga para pembeli menjadi puas. Bagi pembeli, kepuasan atau ketidakpuasan pada produk yang dibeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika pemakai merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Semakin tinggi frekuensi pembelian, berarti semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk yang telah dibeli tersebut. pemakai yang puas juga akan cenderung mengatakan yang serba baik tentang produk yang bersangkutan pada orang lain. Sehingga dari pelanggan dapat menjadi iklan dan acuan yang ampuh untuk menarik calon pelanggan lainnya. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perasaan senang dari pelanggan yang telah membeli pada Rumah Makan Wina. Berdasarkan pendapat diatas peneliti mengambil pembeli ulang sebagai indikator dari kepuasan pelanggan.

#### 2.4.1 Membeli Ulang

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan melakukan tindakan lanjutan setelah membeli. Setelah membeli produk, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku purnabeli pada pemasar. Pelanggan akan merasa puas jika harapan pelanggan terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler (1997 : 175), “kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Tjiptono (2001 : 36) mengemukakan, “kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan, pengalihan pemasok dan keluhan”.



Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan dari membeli ulang yaitu proses dimana pelanggan merasa puas atau tidak puas dari produk yang dibeli dan jika puas mereka akan membeli kembali. Sedangkan membeli ulang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan setelah membeli di Rumah Makan Wina.

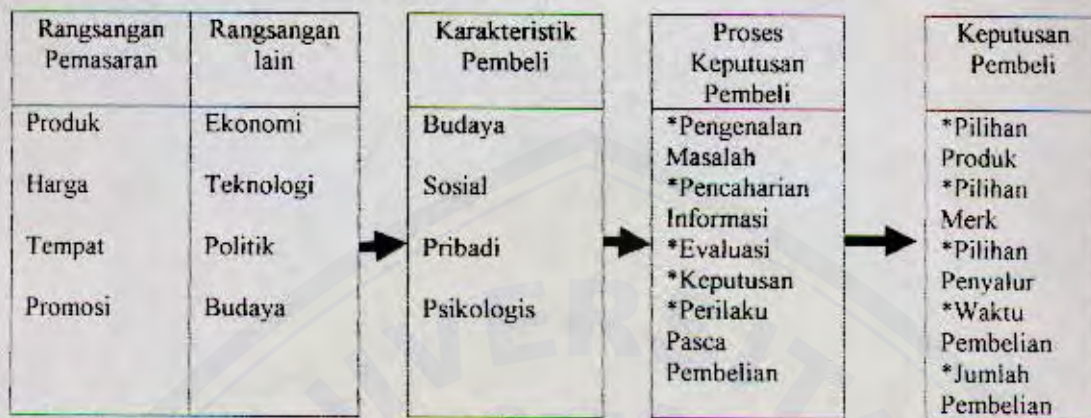
## 2.5 Dasar Teori tentang Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perilaku setelah pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan melakukan tindakan lanjutan setelah membeli. Setelah membeli produk, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas sehingga terlibat dalam perilaku purnabeli pada pemasar. Pelanggan akan merasa puas jika harapan pelanggan terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan dari produk yang dibeli jika tidak pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *marketing mix*. Hal ini karena unsur dari *marketing mix* mempengaruhi pola perilaku pelanggan dalam memuaskan kebutuhannya.

Menurut Yasid (1999 : 19), "kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yaitu *marketing mix*, elemen-elemen *marketing mix* terdiri semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen". Buchari (2000 : 171) menyatakan bahwa ".....berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya karena pada dasarnya hal ini mempengaruhi puas tidaknya pelanggan".



Untuk lebih jelasnya gambaran dalam mempelajari kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan marketing mix, digambarkan dalam model perilaku pembeli sebagai berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Pembeli  
 Sumber : Kotler (1997:153)

Berdasarkan kutipan dan teori diatas maka dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada gambar 2.



Gambar 2. Variabel Penelitian  
 Sumber : Kotler (1997:153), diolah.

Model perilaku pembeli tersebut menggambarkan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan pemasaran meliputi *product, price, place, people, dan physical evidence* karena bergerak dalam



bidang jasa. Sedangkan rangsangan lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan tersebut masuk akan mempengaruhi karakteristik pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan harga, pilihan tempat, pilihan orang dan bukti fisik. Ditengah rangsangan dan jawaban pembeli terdapat karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Input-input stimulus pada karakteristik dan proses keputusan pembeli dan output respon tentunya sebagai reaksinya akan dapat diketahui adanya tanggapan terhadap rangsangan. Melalui hubungan input dan output akan dapat menggambarkan perilaku pelanggan, dimana input berupa stimulus marketing mix yang dinyatakan sebagai variabel bebas dan output berupa kepuasan pelanggan untuk membeli di Rumah makan Wina dinyatakan sebagai variabel terikat.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini ditunjukkan pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. *Marketing mix* dalam penelitian ini yang terdiri dari *product, price, place, people, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang besar terhadap seorang pembeli. Pembelian kembali akan terjadi jika pelanggan puas dengan apa yang disajikan dan pelayanan oleh Rumah Makan Wina tersebut



## 2. 6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah yaitu :

1. Diduga variabel *marketing mix* (*product, price, place, people, physical evidence*) berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina kabupaten Banyuwangi
2. Diduga variabel *product* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina kabupaten Banyuwangi.





BAB III  
METODOLOGI PENELITIAN



Pada bab ini akan dibicarakan tentang definisi operasional variabel dan metode penelitian yang meliputi : rancangan penelitian, penentuan daerah penelitian, metode penentuan responden, metode pengumpulan data, dan analisa data.

### 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *marketing mix* dan kepuasan pelanggan.

1. *Marketing Mix* sebagai variabel bebas (X)
  - Pengertian *marketing mix* dalam penelitian ini adalah sejumlah variabel atau alat pemasar yang digunakan oleh Rumah Makan Wina untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan unsur-unsur pemasaran antara lain *product, price, place, people, physical evidence*.
  - *Product* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis makanan yang ditawarkan di rumah Makan Wina dengan indikator menu makanan dan cita rasa makanan khas Indonesia
  - *Price* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan dengan indikator harga makanan dan pelayanan pembayaran yang ada di Rumah Makan Wina.
  - *Place* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tempat usaha dengan indikator lokasi rumah pelanggan dan transportasi pelanggan dengan Rumah Makan Wina didirikan.
  - *People* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah karyawan dengan indikator penampilan para karyawan dan pelayanan karyawan kepada pelanggan yang ada di Rumah Makan Wina.



- *Physical Evidence* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sarana yang tersedia dengan indikator sarana parkir dan tempat duduk serta meja yang ada didalam di Rumah Makan Wina.

## 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)

Pengertian kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil yang diperoleh setelah membeli di Rumah Makan Wina, jika pelanggan puas mereka akan melakukan pembelian ulang.

### 3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rancangan menyeluruh tentang sederetan kerja. Pembuatan rancangan penelitian pada bab ini membahas tentang jenis dan penentuan variabel. Jenis penelitian yang penulis pakai adalah penelitian empiris yaitu suatu penelitian teoritis yang didukung oleh data yang diambil dari lapangan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina. Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina. Peneliti hanya membatasi pada *marketing mix* yaitu *product, price, place, people dan physical evidence*. Promosi dan proses tidak diikutkan dalam penelitian karena obyek penelitian adalah rumah makan dimana promosi dan proses tidak ada karena tidak memiliki pengaruh yang berarti. Untuk itu peneliti mengambil 5 P's yaitu *product, price, place, people, physical evidence* untuk membuktikan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



### 3.3 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan penelitian. Dalam penentuan daerah penelitian, peneliti menggunakan metode purposive sampling area yaitu menetapkan daerah penelitian pada suatu tempat tertentu tanpa ada pilihan tempat yang lain dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian disamping keterbatasan waktu, tenaga serta biaya yang peneliti miliki. Purposive sampling area adalah pengambilan daerah sampel didasarkan atas tujuan tertentu. Dengan demikian purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang mempunyai tujuan tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Daerah Penelitian yang penulis tetapkan adalah Kabupaten Banyuwangi dengan obyek penelitian Rumah Makan Wina di Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan alasan peneliti memilih Rumah Makan Wina adalah karena Rumah Makan Wina adalah salah satu rumah makan dengan cita rasa khas Indonesia yang mampu bersaing dengan rumah makan lain.

### 3.4 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden penelitian merupakan suatu cara untuk menentukan responden yang akan diteliti sebagai obyek penelitian. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* artinya tehnik ini digunakan jika dalam pengambilan sampel dilakukan terhadap orang yang kebetulan dijumpai saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah pelanggan Rumah Makan Wina di Banyuwangi. Menurut Hadi (1987 : 309) bahwa, "populasi yang tak terbatas disebut juga dengan dengan sampel besar yaitu  $n \geq 30$ , yang mana jika sampel cukup besar maka samplingnya adalah normal atau sangat mendekati normal".



Berdasarkan pendapat ini jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan tehnik sebagai berikut:

#### a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan tentang gejala, fakta atau data yang digunakan dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang :

1. Keadaan sarana parkir dan interior di rumah Makan Wina.
2. Mengamati aktivitas karyawan dalam melayani pelanggan.

#### b. Metode Angket

Metode angket adalah cara untuk mengumpulkan dengan menggunakan lembaran angket yang disusun secara teratur menjadi daftar pertanyaan secara tertulis yang membutuhkan jawaban secara tertulis pula. Jenis angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket yang diajukan berisi pertanyaan tentang :

1. *Marketing mix* yang terdiri dari :

*a. Product*

*b. Price*

*c. Place*

*d. People*



*e. Physical evidence*

2. Kepuasan pelanggan yang terdiri dari :

- \* Membeli ulang

c. Metode Interview

Metode interview merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan jalan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pemilik rumah makan dan karyawan. Metode ini digunakan untuk mengetahui data tentang :

1. Kondisi karyawan Rumah Makan Wina.
2. Cara karyawan dalam melayani pelanggan.

d. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu data penelitian yang berbentuk suatu tulisan. Data yang ingin diraih oleh peneliti adalah data sekunder yang cara pengumpulan datanya memerlukan bantuan dengan jalan menghubungi pihak yang akan dimintai keterangan mengenai dokumen tersebut.

Adapun data yang ingin diperoleh melalui metode dokumentasi adalah :

1. Sejarah berdirinya Rumah Makan Wina
2. Macam menu makanan yang ada di Rumah Makan Wina
3. Jumlah Karyawan.

### 3.6 Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui berbagai metode pengumpulan data maka selanjutnya dilakukan pengolahan data. Hal ini dilakukan dalam upaya mencari kebenaran dan pengujian terhadap hipotesis yang telah



digunakan dalam penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan setelah data terkumpul yaitu:

a. Editing

Editing merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keragu-raguan. Dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah mengecek kembali apakah angket yang diberikan responden itu sudah diisi semua. Jika ada responden yang mengisi angket secara tidak lengkap, maka data responden tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisis data.

b. Skoring

Setelah data yang sudah lengkap dapat dipertanggungjawabkan, maka langkah selanjutnya adalah memberi kode pada data yang terkumpul. berarti langkah mengklasifikasikan data dengan memberi kode untuk tiap-tiap pertanyaan variabel yang ada pada angket tertutup.

Adapun skor yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menjawab a diberikan skor 3
2. Responden yang menjawab b diberikan skor 2
3. Responden yang menjawab c diberikan skor 1

c. Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data dalam tabel sehingga akan diperoleh nilai variabel penelitian dari setiap responden. Selanjutnya data kasar tersebut siap untuk dianalisis.



### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas *marketing mix* terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina, digunakan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + e_i$$

Dimana

$\hat{Y}$  : kepuasan pelanggan

a : konstanta

b : koefisien regresi

$X_1$  : *product*

$X_2$  : *price*

$X_3$  : *place*

$X_4$  : *people*

$X_5$  : *physical evidence*

$e_i$  : faktor pengganggu

(Usman, 1995 : 240)

#### 3.7.2 Analisis Varian Garis Regresi

$$R_{y(1,2,3,4)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

$R_{y(1,2,3,4)}$  : Koefisien korelasi antara Y dengan  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$a_1$  : Koefisien Prediktor  $X_1$

$a_2$  : Koefisien Prediktor  $X_2$

$a_3$  : Koefisien Prediktor  $X_3$

$a_4$  : Koefisien Prediktor  $X_4$

$\sum X_i Y$  : jumlah produk antara  $X_i$  dengan Y



- $\sum X_2 Y$  : jumlah produk antara  $X_2$  dengan  $Y$   
 $\sum X_3 Y$  : jumlah produk antara  $X_3$  dengan  $Y$   
 $\sum X_4 Y$  : jumlah produk antara  $X_4$  dengan  $Y$   
 $\sum Y^2$  : jumlah kuadrat kriterium

( Hadi, 1995:25 )

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji-F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus:

$$F_{reg} = \frac{R^2_{y(1,2,3,4,5)} (N-m-1)}{m (1-R^2_{y(1,2,3,4,5)})}$$

Keterangan :

F<sub>reg</sub> : F-test

$R^2$  : koefisien korelasi determinan

$m$  : banyaknya prediktor

$n$  : banyaknya sampel

$n-m-1$  : dk penyebut

(Usman, 1995:245)

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan variabel bebas marketing mix terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas marketing mix terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.



**b.Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

( Iswandono. 1981:15 )

Keterangan :

b = koefisien regresi parsial sampel

Sb= Standart error dari koefisien regresi

Jika t hitung > t tabel (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel (5%), maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Untuk mempermudah dalam menganalisis data, digunakan program SPSS for windows 10.



## V KESIMPULAN DAN SARAN



### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 29,643 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,46 atau  $(29,643 > 3,46)$  atau  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari  $\text{sig} = 0,000$  ( $\alpha = 0,05 > \text{sig} = 0,000$ ) maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$  atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Diantara variabel *marketing mix* tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *product* sebesar 29,1% terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Wina di Kabupaten Banyuwangi.

### 5.2 Saran

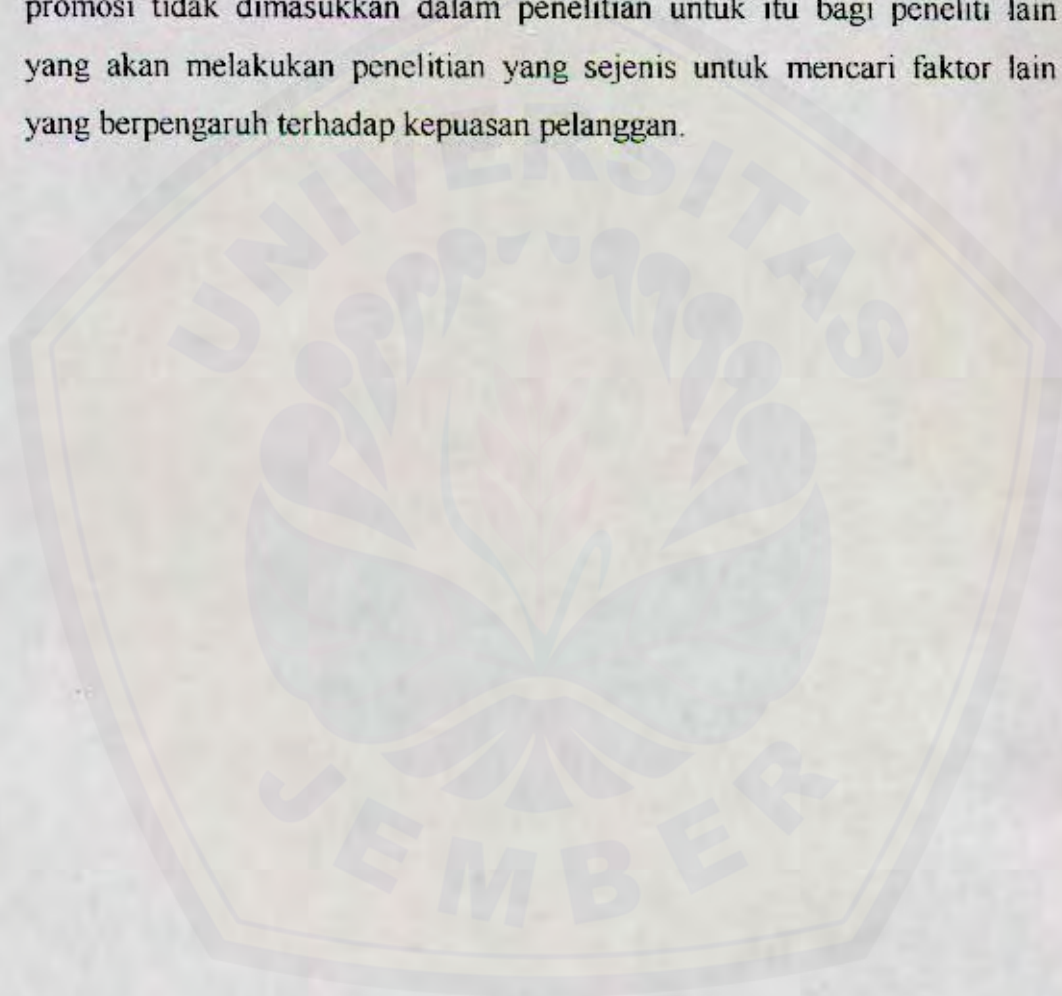
Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli makan di Rumah Makan Wina maka seluruh variabel berpengaruh signifikan. Variabel tersebut dapat mendukung rumah makan tersebut untuk meningkatkan dan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Untuk itu rumah makan tersebut harus mampu menerapkan *marketing mix* secara tepat. Misalnya harga makanan yang ada di Rumah Makan Wina harus bersaing dengan rumah makan lain yang



sejenis yang ada di Banyuwangi sehingga lebih banyak lagi untuk menarik pelanggan

- b. Penelitian ini mengkhususkan pada *marketing mix* yang meliputi *produk, price, place, people dan physical evidence* sedangkan faktor lain misalnya promosi tidak dimasukkan dalam penelitian untuk itu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis untuk mencari faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.





DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. **Manajemen Pemasaran Barang dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.
- Assuari, Sofyan. 1992. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali. Jakarta.
- Carthy, Mc., EJ, dan Perreouk, William, D. 1995. **Intisari Pemasaran : Sebuah Rancangan Managemen Global**. Jilid II. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1987. **Metode Research**. Andi offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Managemen Pemasaran**. Jilid I. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Murdianti, Anik. 2000. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Merdeka Di Kediri. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Sumarni, Murti, dan Soeprihanto, John. 1998. **Pengantar Bisnis : Dasar dasar Ekonomi Perusahaan**. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1999, **Azas-azas Marketing**. Edisi III. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. **Perilaku Konsumen**. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Usman, Husaini. 1995. **Metodologi Penelitian Sosial**. Bumi Aksara. Bandung.
- Yasid. 1999. **Pemasaran Jasa**. Bina Rupa Aksara. Jakarta.



# Matrik Penelitian

Penelitian	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Hipotesis
<p>Penelitian <i>Marketing</i> Terhadap an (Studi Pada Rumah Wina di anggi Tahun</p>	<p>1. Apakah <i>marketing Mix</i> yang terdiri dari <i>Product, Price, Place, People, Physical Evidence</i>, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. manakah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara lima variabel <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel X = <i>Marketing mix</i>  <math>X_1 = product</math>  <math>X_2 = price</math>  <math>X_3 = place</math>  <math>X_4 = people</math>  <math>X_5 = physical evidence</math></p> <p>Variabel Y =                      Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Indikator Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>X_1 = product</math></li> <li>- menu makanan</li> <li>- cita rasa makanan</li> </ul> <p><math>X_2 = price</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- harga makanan</li> <li>- pelayanan</li> <li>- pembayaran</li> </ul> <p><math>X_3 = place</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jarak</li> <li>- transportasi</li> </ul> <p><math>X_4 = people</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- penampilan karyawan</li> <li>-pelayanan karyawan</li> </ul> <p><math>X_5 = physical evidence</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sarana Parkir</li> <li>-Sarana tempat duduk</li> </ul>	<p>1 Data Primer                      Pelanggan Rumah Makan Wina</p> <p>2. Data Sekunder                      Rumah Makan Wina</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian Purposive yaitu Rumah Makan Wina di Kabupaten Banyuwangi</p> <p>2. Metode penentuan responden dengan cara Accidental Sampling sejumlah 50 orang</p> <p>3. Metode pengumpulan data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi</li> <li>- Angket</li> <li>- Interview</li> <li>- Dokumentasi</li> </ul> <p>4. Metode analisis data</p> <p>a. Regresi Linier Berganda  <math>\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + e</math></p> <p>b. Analisis Varian Garis Regresi  <math>R^2_{(1,2,3,4)} = \frac{a \sum XY + a \sum X^2 Y + a \sum XY + a \sum XY + a \sum XY}{\sum Y^2}</math></p> <p>c Pengujian Hipotesis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji F</li> <li>Untuk menguji hipotesis secara simultan atau serentak</li> </ul> <p><math>F_{reg} = \frac{R^2 y(N - m - 1)}{m(1 - R^2 y)}</math></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji t</li> <li>Untuk menguji hipotesis secara parsial</li> </ul> <p><math>t = \frac{bi}{Sbi}</math></p>	<p>Hipotesis Kerja</p> <p>1. diduga variabel <i>marketing mix</i> (<i>product, price, place, people, physical evidence</i>) berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina Kab. Banyuwangi</p> <p>2. Diduga variabel <i>product</i> yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Wina Kab. Banyuwangi</p>



**TUNTUNAN PENELITIAN**

**I. Tuntunan Observasi**

No	Dokumen	Sumber Dokumen
1	Keadaan sarana parkir dan interior di rumah Makan Wina	Rumah Makan Wina
2	Mengamati aktivitas karyawan dalam melayani pelanggan	Karyawan Rumah Makan Wina

**II. Tuntunan Interview**

No	Dokumen	Sumber Dokumen
1	Kondisi karyawan Rumah Makan Wina	Pemilik Rumah Makan Wina
2	Cara karyawan dalam melayani pelanggan	Karyawan Rumah Makan Wina

**III. Tuntunan Dokumentasi**

No	Nama dokumen	Sumber dokumen
1	Denah Lokasi Rumah Makan Wina	Rumah Makan Wina
2	Sejarah berdirinya Rumah Makan Wina	Rumah Makan Wina
3	Daftar karyawan Rumah Makan Wina	Rumah Makan Wina
4	Daftar macam makanan Rumah Makan Wina	Rumah Makan Wina



## ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi, saya berharap kesediaan bapak/ ibu/ saudara untuk mengisi angket dan memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya.

Segala keterangan yang bapak/ ibu/ saudara berikan akan kami jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan bapak/ ibu/ saudara dalam pengisian angket ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat kami

Rosyda

### I. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas bapak/ ibu/ saudara ditempat yang tersedia
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai pendapat bapak/ ibu/ saudara

### II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Alamat rumah :

Apakah anda sebelumnya pernah membeli makanan di Rumah Makan Wina ini?

- a. Ya
- b. Tidak (tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)

Jika Ya, apakah anda pelanggan di Rumah Makan Wina ?

- a. Ya
- b. Tidak (tidak perlu mengisi angket selanjutnya)

Jika Ya, saya persilahkan anda untuk mengisi angket selanjutnya.

## II. Daftar Pertanyaan

### A. Marketing Mix

#### Produk

1. Bagaimanakah menurut anda menu makanan yang ada di Rumah Makan Wina ?
  - a. Sangat banyak
  - b. Banyak
  - c. Sedikit
2. Bagaimanakah menurut anda cita rasa makanan yang ada di Rumah Makan Wina ?
  - a. Sangat enak
  - b. Enak
  - c. Kurang enak

#### Harga

3. Bagaimanakah menurut anda harga makanan yang ada di Rumah Makan Wina ?
  - a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Mahal
4. Bagaimanakah menurut anda pelayanan pembayaran yang ada di rumah Makan Wina ?
  - a. Sangat cepat
  - b. Cepat
  - c. Lambat

#### Tempat

5. Bagaimanakah menurut anda jarak antara lokasi/tempat Rumah Makan wina dengan rumah pelanggan ?
  - a. Sangat dekat
  - b. Dekat
  - c. Jauh



6. Bagaimanakah menurut anda transportasi untuk membeli makanan di Rumah Makan Wina dari lokasi masing-masing pelanggan ?
- Sangat mudah
  - Mudah
  - Sulit

## Orang

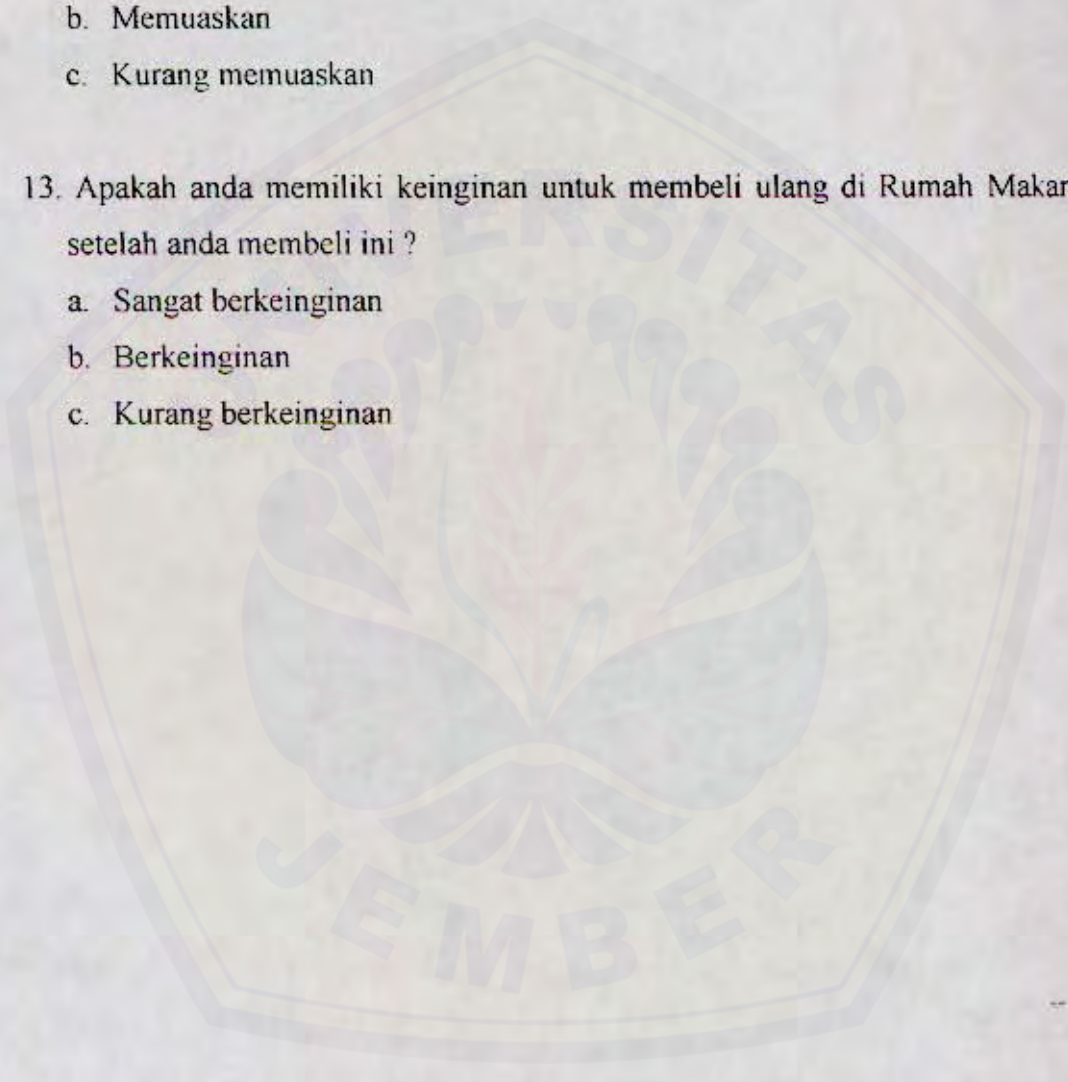
7. Bagaimanakah menurut anda penampilan karyawan di Rumah Makan wina ?
- Sangat sopan
  - Sopan
  - Kurang sopan
8. Bagaimanakah menurut anda pelayanan karyawan pada pelanggan di Rumah makan Wina ?
- Sangat memuaskan
  - Memuaskan
  - Mengecewakan

## Bukti Fisik

9. Bagaimanakah menurut anda sarana parkir yang ada di Rumah Makan Wina ?
- Sangat luas
  - Luas
  - Sempit
10. Bagaimanakah menurut anda sarana tempat duduk dan meja yang ada di dalam Rumah Makan Wina ?
- Sangat mencukupi
  - Mencukupi
  - Kurang mencukupi

**B. Kepuasan Pelanggan**

**Membeli Ulang**

11. Berapa kali anda membeli makanan di Rumah Makan Wina ? kira-kira.....kali
12. Apakah anda puas dengan makanan yang telah anda beli di Rumah Makan Wina?
- a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Kurang memuaskan
13. Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli ulang di Rumah Makan Wina setelah anda membeli ini ?
- a. Sangat berkeinginan
  - b. Berkeinginan
  - c. Kurang berkeinginan
- 



Hasil Skoring Data Variabel Y ( Kepuasan Pelanggan )

Responden	1	2	3	Total Skor ( Y )
1	2	2	2	6
2	2	3	3	8
3	2	2	3	7
4	3	3	2	8
5	1	3	2	6
6	2	2	3	7
7	3	3	3	9
8	3	3	2	8
9	2	2	3	7
10	2	2	2	6
11	3	3	3	9
12	2	3	3	8
13	1	3	3	7
14	3	3	2	8
15	3	3	3	9
16	3	3	2	8
17	2	3	3	8
18	1	3	2	6
19	2	3	2	7
20	2	3	3	8
21	3	3	2	8
22	3	3	3	9
23	1	3	3	7
24	2	3	3	8
25	3	3	2	8
26	3	3	3	9
27	2	3	2	7
28	1	3	3	7
29	2	2	3	7
30	2	2	3	7
31	2	2	2	6
32	3	3	2	8
33	2	2	3	7
34	1	3	3	7
35	2	3	3	8
36	1	2	3	6
37	2	3	2	7
38	1	3	2	6
39	2	2	3	7
40	2	3	3	8
41	2	3	3	8
42	3	2	3	8
43	1	3	2	6
44	1	3	3	7
45	3	3	2	8
46	2	2	3	7
47	2	3	2	7
48	3	2	2	7
49	2	2	2	6
50	3	3	2	8



Hasil Skoring Data Dari Variabel X1 (*Product*)

Responden	1	2	Total Skor X1
1	2	2	4
2	3	2	5
3	2	2	4
4	3	3	6
5	3	3	6
6	3	3	6
7	3	3	6
8	3	3	6
9	2	3	5
10	2	3	5
11	3	3	6
12	3	3	6
13	3	3	6
14	2	3	5
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	3	6
18	2	2	4
19	2	3	5
20	3	3	6
21	3	2	5
22	3	3	6
23	2	3	5
24	2	2	4
25	3	3	6
26	1	3	4
27	3	3	6
28	3	3	6
29	1	3	4
30	2	2	4
31	3	2	5
32	3	2	5
33	2	2	4
34	3	3	6
35	2	2	4
36	2	2	4
37	1	3	4
38	3	3	6
39	3	3	6
40	2	2	4
41	3	3	6
42	2	2	4
43	1	3	4
44	2	3	5
45	3	3	6
46	2	2	4
47	3	3	6
48	2	3	5
49	1	3	4
50	3	3	6



Hasil Skoring Data Dari Variabel X2 (Price)

Responden	1	2	Total Skor X2
1	3	2	5
2	2	3	5
3	2	3	5
4	2	3	5
5	3	3	6
6	3	3	6
7	2	3	5
8	2	3	5
9	2	3	5
10	2	2	4
11	2	3	5
12	2	3	5
13	2	2	4
14	3	3	6
15	3	3	6
16	2	3	5
17	2	2	4
18	2	3	5
19	1	3	4
20	2	2	4
21	3	2	5
22	3	2	5
23	2	3	5
24	3	3	6
25	2	3	5
26	3	3	6
27	3	3	6
28	3	2	5
29	3	3	6
30	2	3	5
31	2	3	5
32	2	3	5
33	2	3	5
34	2	2	4
35	3	2	5
36	3	3	6
37	2	3	5
38	2	2	4
39	2	2	4
40	3	3	6
41	2	3	5
42	3	3	6
43	2	3	5
44	2	2	4
45	2	2	4
46	2	3	5
47	3	3	6
48	3	3	6
49	2	3	5
50	3	3	6



Hasil Skoring Data Dari Variabel X3 (Place)

Responden	1	2	Total Skor X3
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	3	6
4	3	3	6
5	3	3	6
6	2	2	4
7	3	3	6
8	3	3	6
9	3	3	6
10	2	3	5
11	2	3	5
12	3	3	6
13	2	3	5
14	3	3	6
15	3	3	6
16	3	2	5
17	2	3	5
18	2	3	5
19	3	3	6
20	3	3	6
21	2	3	5
22	2	3	5
23	3	2	5
24	3	3	6
25	3	3	6
26	3	3	6
27	3	2	5
28	1	2	3
29	3	3	6
30	2	3	5
31	3	3	6
32	3	3	6
33	3	3	6
34	2	3	5
35	3	3	6
36	1	3	4
37	3	3	6
38	1	3	4
39	2	3	5
40	2	3	5
41	2	3	5
42	3	3	6
43	2	3	5
44	2	3	5
45	2	3	5
46	3	3	6
47	3	3	6
48	3	3	6
49	3	3	6
50	3	3	6



Hasil Skoring Data Dari Variabel X4 (People)

Responden	1	2	Total Skor X4
1	2	3	5
2	3	2	5
3	3	2	5
4	3	3	6
5	2	3	5
6	3	2	5
7	2	3	5
8	3	2	5
9	3	3	6
10	2	3	5
11	3	3	6
12	3	3	6
13	3	2	5
14	3	3	6
15	2	2	4
16	2	3	5
17	3	3	6
18	3	3	6
19	3	3	6
20	3	3	6
21	3	3	6
22	3	3	6
23	2	3	5
24	3	3	6
25	3	3	6
26	3	3	6
27	2	3	5
28	3	3	6
29	2	3	5
30	3	3	6
31	3	2	5
32	3	2	5
33	3	3	6
34	2	3	5
35	3	3	6
36	3	3	6
37	3	3	6
38	3	3	6
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	3	6
42	2	3	5
43	3	3	6
44	3	3	6
45	3	3	6
46	3	3	6
47	2	2	4
48	2	2	4
49	3	3	6
50	3	3	6



## Hasil Skoring Data Dari Variabel X5 (*Physical Evidence*)

Responden	1	2	Total Skor X5
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	3	6
4	2	2	4
5	2	1	3
6	3	3	6
7	3	3	6
8	3	3	6
9	2	3	5
10	3	3	6
11	3	3	6
12	2	2	4
13	3	3	6
14	3	1	4
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	3	6
18	3	2	5
19	3	2	5
20	3	2	5
21	3	3	6
22	3	3	6
23	3	3	6
24	3	2	5
25	3	1	4
26	3	3	6
27	3	1	4
28	3	3	6
29	2	3	5
30	3	3	6
31	2	2	4
32	3	3	6
33	3	2	5
34	3	3	6
35	3	3	6
36	3	3	6
37	2	3	5
38	3	2	5
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	3	6
42	3	3	6
43	3	3	6
44	3	3	6
45	3	3	6
46	3	3	6
47	2	3	5
48	3	2	5
49	2	3	5
50	2	2	4



## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X1, X2, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.745	.454	.771	29.643	5	44	.000

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.674	5	6.135	29.643	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.106	44	.207		
	Total	39.780	49			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	17.227			2.098		8.211	.000	
	X1	.939	.092	.918	10.213	.000	.317	.839	.737	.644	1.552
	X2	.822	.114	.634	7.227	.000	.146	.737	.521	.675	1.481
	X3	.983	.113	.770	8.684	.000	.233	.795	.626	.662	1.510
	X4	.918	.127	.625	7.205	.000	.064	.736	.520	.692	1.445
	X5	.951	.102	.856	9.311	.000	.196	.814	.672	.616	1.623

a. Dependent Variable: Y





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegulboto Kotak Pos 162 Telp / Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 3674 /J25.1.5/PL5/2002 Jember, 20 oktober.....,2002

Lampiran : Proposal  
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr... **Hèru Ismadi SE**  
Jl. Basuki Rahmat no.28  
di. - **Banyuwangi**

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ROSYDA  
Nim : 970210301123  
Jurusan/Program : P.IPS / P.EKONOMI

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bernaksud melaksanakan penelitian dilembaga saudara dengan Judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi kassus pada pelanggan Rumah Makann Wina Di Kabupaten**  
**Banyuwangi Tahun 2002)**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya. Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,



**ELMISNO AL, M.Pd**  
130 937 191



**RUMAH MAKAN WINA**  
**KABUPATEN BANYUWANGI**  
**Jl. Basuki Rahmat No. 28**  
**BANYUWANGI**

---

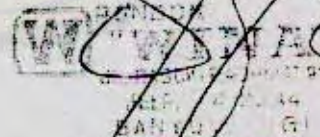
Yang bertanda tangan di bawah ini, pemilik Rumah Makan Wina di Kabupaten Banyuwangi, menerangkan bahwa :

Nama : ROSYDA  
NIM : 970210301123  
Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Program Ekonomi

Telah mengadakan penelitian untuk menyelesaikan studinya mulai tanggal 1 September – 10 September 2002 dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Rumah Makan Wina di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 10 Oktober 2002



Heru Ismadi, SE.

