

Abstrak

Industri rumah makan di Indonesia berkembang cukup pesat, hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang tinggi, serta pola hidup masyarakat yang bekerja. Persaingan menuntut setiap pemilik rumah makan untuk memperhatikan keinginan dan memenuhi harapan konsumen, serta terus mengembangkan inovasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dan populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli sebanyak dua kali. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik interval. Variabel bebasnya terdiri dari produk (Pr), Harga (Hr), Lokasi (Lks), Promosi (Pr), Proses (Ps), Orang (Or), Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Kk). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong kepuasan konsumen adalah produk.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses dan orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. Sebaiknya pihak manajemen tidak cepat puas dengan adanya pencapaian ini, melainkan terus berinovasi serta mempertahankan kualitas dari bauran pemasarannya agar tercapainya kepuasan konsumen secara berkala.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Nowadays Indonesia restaurant industry has grown rapidly. It is due to the need of society and its lifestyle. This condition encourages competition among the restaurant owner to have attention on the customer desire and fulfill their expectation. Besides, it also gears the owner to develop some innovation. This research aimed to find out the effect of marketing mix on the customers satisfaction of Mie Setan Dukuh Kupang, Surabaya.

The research was quantitative with correlational approach. While, there were 98 respondents as sample. Moreover, the population was the customers who had bought the product for the second time. Furthermore, the instrument used quissionnaire which was given to the customers. For independent variable, it consisted of product (Pd), price (Hr), location (Lks), promotion (Pr), and Process (Ps). While the dependent variable was the customer satisfaction (Kk). In addition, for the instrument testing, it used validity and reliability test. For the data analysis technique, it used multiple linear regression. At this point, product was the dominant factor which increased the customer satisfaction.

The result research concluded product, price, location, promotion, process, and people had affected on the customers satisfaction of Mie Setan Dukuh Kupang, Surabaya. As the conclusion, the management should not be easily satisfied with its achievment, but continue to give innovation and maintain the quality of mix marketing. In consequence, the sustainable customers satisfaction would be achieved.

Keywords: Mix Marketing, Customers Satisfaction

