

ABSTRAK

Amika Isrofiyah. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada AJB Bumiputera Cabang Kebumen”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi. FKIP, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh:1) produk terhadap kepuasan konsumen,2) harga terhadap kepuasan konsumen,3) lokasi terhadap kepuasan konsumen, 4) promosi terhadap kepuasan konsumen, 5) unsur orang terhadap kepuasan konsumen, 6) proses terhadap kepuasan konsumen, 7) bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, dan 8) produk, harga, lokasi, promosi, unsur orang, proses, bukti fisik simultan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa AJB Bumiputera. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive* sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,00% ($r_{xy} = 0,247$; $t_{hitung} = 2,164$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,98% ($r_{xy} = 0,228$; $t_{hitung} = 1,984$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,02% ($r_{xy} = 0,245$; $t_{hitung} = 2,148$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,50% ($r_{xy} = 0,250$; $t_{hitung} = 2,188$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara unsur orang terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,92% ($r_{xy} = 0,173$; $t_{hitung} = 1,492$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara proses terhadap kepuasan konsumen sebesar 77,84% ($r_{xy} = 0,279$; $t_{hitung} = 2,463$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,82% ($r_{xy} = 0,232$; $t_{hitung} = 2,024$, sig < 0,05), ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, lokasi, promosi, unsur orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,78% ($R = 0,859$; $F = 29,013$; sig < 0,05), sedangkan 26,22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen