ABSTRAK

Penelitan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *marketing mix* yang diberikan kepada pengunjungnya, bagaimana kepuasan pengunjung terhadap *marketing mix*, besarnya pengaruh *marketing mix* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pengunjung di Taman Safari Indonesia II Prigen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden 400. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regeresi berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Safari Indonesia II Prigen. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (120,082 > 2,60) dengan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Safari Indonesia II. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa kepuasan pengunjung sebesar 68,2% dan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor keputusan berkunjung dan loyalitas pengunjung.

Kesimpulan penelitian ini, kualitas pelayanan pada Taman Safari Indonesia II Prigen sudah masuk dalam kategori Baik, namun ada beberapa item yang perlu diperbaiki seperti kebersihan dan kenyaman yang ada di Taman Safari Indonesia II.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran* dan Kepuasan Pengunjung