

ABSTRACT

Saung Gunung Jati Restaurant is a company engaged in the field of culinary services at the exact. Saung Gunung Jati Restaurant in serving customers is not limited only in the culinary course, but now also used as a means to gather and socialize. Customer satisfaction is very important to Saung Gunung Jati Restaurant, one of the ways that could affect customer satisfaction is the marketing mix.

According to Zeithaml and Bitner (2009:23) states that the marketing mix is a marketing elements are interrelated, assimilated, and used properly organized, so that the company can achieve marketing goals with effective, while satisfying the needs and desires of consumers. According to Alma (2011:5) consumer satisfaction can be seen from the following consumer using the service, a satisfied customer stated that consumers will use the service again, the consumer never complains, consumers would recommend the service to others.

In this study, type of study is a causal descriptive with quantitative methods. This study tested using the validity and reliability of data analysis techniques such as descriptive analysis, the percentage of the data processing, Method of Successive Interval (MSI), Regression analysis, correlation test, Hypothesis Testing (Testing and Test f t), the coefficient of determination.

The results showed that the independent variables have a good value at 79.43% while the satisfaction of consumers were satisfied dengai value of 79.66%. So the marketing mix (marketing mix) of 0.519 strong influence on consumer satisfaction Saung Gunung Jati Restaurant.

Influence of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) of consumer satisfaction in Saung Gunung Jati Restaurant indicated by the value of $r^2 = 0.269$, which means that the product, price, place, promotion, people, process, physical evidence variables explained 26.9% customer satisfaction. The results achieved have not been 100% so Saung Gunung Jati Restaurant should increase the marketing mix to be more satisfied consumers.

Keyword : Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)

ABSTRAK

Rumah Makan Saung Gunung Jati merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tepatnya pada kuliner. Saung Gunung Jati dalam melayani konsumennya tidak terbatas hanya dalam kuliner saja, tetapi saat ini juga dijadikan sebagai sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi Rumah makan Saung Gunung Jati, salah satu cara yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:23) yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Alma (2011:5) kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, seorang konsumen dinyatakan puas maka konsumen akan menggunakan jasa itu kembali, konsumen tidak pernah mengeluh, konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kausal deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan teknik analisa data seperti analisa deskriptif, persentase hasil pengolahan data, *Method of Successive Interval (MSI)*, analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f), koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai yang baik sebesar 79,43% sementara itu kepuasan konsumen merasa puas dengan nilai 79,66%. Sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh kuat sebesar 0,519 terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Saung Gunung Jati.

Pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Saung Gunung Jati ditunjukkan dengan nilai $r^2 = 0,269$ yang berarti bahwa *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* menjelaskan 26,9% variabel kepuasan konsumen. Hasil yang dicapai belum 100% sehingga Rumah Makan Saung Gunung Jati harus meningkatkan bauran pemasaran agar konsumen lebih puas.

Kata Kunci : *Marketing Mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)*