

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Pizzahut Delivery (PHD) Rungkut Yakaya Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 80 dengan teknik sampel purposif. Data diambil dengan menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F_{hitung} sebesar 0,588. Variabel produk (X_1) berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari besarnya t_{hitung} 0,864 yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,66543. Variabel harga (X_2) berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari besarnya t_{hitung} -0,844 yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,66543. Variabel promosi (X_3) berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari besarnya t_{hitung} 0,043 yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,66543. Variabel tempat (X_4) berpengaruh kecil terhadap kepuasan yang ditunjukkan dari besarnya t_{hitung} 1,256 yang lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,66543.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of factors – factors marketing namely, product, price, promotion and place against complacency customers at Pizzahut Delivery (PHD) Yakaya Rungkut Surabaya good in partial or simultaneous. This research is quantitative research. Sample this research sample technique as much as 80 purposif. Data taken by using a questionnaire. Data analysis research is the analysis of the regression multiple linear. From the results of multiple regression calculations with the help of SPSS obtained results demonstrate that marketing which consists of product, price, promotion and place simultaneously has no effect significant towards customer satisfaction with a F_{hitung} of 0.588. Variable products (X_1) small influential towards customer satisfaction shown from a magnitude smaller 0.864 t_{hitung} from t_{tabel} i.e. 1.66543. Variable price (X_2) a small influential towards customer satisfaction is shown from the magnitude of the t_{hitung} -0.844 smaller than t_{tabel} i.e. 1.66543. Promotion variables (X_3) a small influential against complacency customers who indicated of magnitude smaller 0.043 t_{hitung} from t_{tabel} i.e. 1.66543. Variables (X_4) small effect against the indicated satisfaction from the magnitude of t_{hitung} the smaller of 1.256 t_{tabel} i.e. 1.66543.

Key words: product, price, promotion, place, customer satisfaction.