

ABSTRAK

SUMARNO, 2013 SKRIPSI, Judul “Analisis Variabel *Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen dalam berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat.

Pembimbing : Dihin Septyanto, SE ME

Kata Kunci : *Place, People, Process, Physical Evidence*, dan Kepuasan Konsumen.

Persaingan industri ritel di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pendatang baru seperti Makro, Giant, Hypermart, dan Carrefour menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Hal tersebut tidaklah mustahil jika Pasar Tradisional akan semakin tergerus keberadaannya. Masing-masing perusahaan ritel berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *produc, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan di pasar tradisional.

Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan survei menggunakan kuesioner, penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang telah berbelanja di Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis linier regresi berganda, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran *place, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji simultan ternyata secara bersama-sama variabel *place, people, process* dan *physical evidence* dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasar Jaya Slipi Jakarta Barat. Selain itu, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variable bauran pemasaran *people*. Alasannya karena variabel *people* memiliki nilai β (beta) dan t-test lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *place, process*, dan *physical evidence*.