

ABSTRAK

Sari, Diah Ratna Puspita. 2017. **“Pengaruh *Marketing Mix*, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIF Kraksaan Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix*, kepercayaan, dan komitmen secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIF Group Kraksaan. 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix*, kepercayaan, dan komitmen secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIF Group Kraksaan. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara *marketing mix*, kepercayaan, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIF Group Kraksaan.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal (hubungan antar variabel) dan mengambil sampel sebanyak 63 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0,248 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0,60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70.314 > 3.14$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel variabel marketing mix (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.053 \geq 1.999$) (sig. $0.000 \leq 0,05$) (sig. $0,02 < 0,05$). Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.958 \geq 1.999$) (sig. $0.000 \leq 0,05$). Variabel komitmen (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.177 \geq 1.999$) (sig. $0.030 \leq 0,05$).

Kata kunci: *Marketing Mix*, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan.

ABSTRACT

Sari, Diah Ratna Puspita. 2017. *"The Influence of Marketing Mix, Trust and Commitment to Customer Satisfaction at PT. FIF Kraksaan Probolinggo."* Management Studies Program, Faculty of Economics, Probolinggo Panca Marga University.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of marketing mix variables, trust, and commitment simultaneously to customer satisfaction at PT. FIF Group Kraksaan. 2) To know the influence of marketing mix variables, trust, and commitment partially to customer satisfaction at PT. FIF Group Kraksaan. 3) To know the dominant variable between marketing mix, trust, and commitment to customer satisfaction at PT. FIF Group Kraksaan.

Researcher use descriptive with approach of causal associative and take sample counted 63 respondents, method of collecting data using questioner and sampling technique using random sampling. The analysis tool used is questionnaire test consisting of validity test and reliability test, classical assumption test, multiple regression test, hypothesis test consisting of t test, F test and dominant test.

The result of validity test shows all valid question items that are above 0.248 and the result of reliability test shows reliable result that is above 0.60. Normality test shows normal distributed data. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and dependent variable (Y) there is no correlation between independent variable or free regression model from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation occurred. F test shows that the independent variables simultaneously affect the satisfaction (Y) with the value $F_{count} > F_{table}$ ($70.314 > 3.14$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that the variable of marketing mix (X1) has a partial effect on the satisfaction of Y) by $t_{count} > t_{table}$ ($5.053 \geq 1.999$) (sig. $0.000 \leq 0,05$) (sig. $.0,00,05$). The trust variable (X2) has a partial effect on the satisfaction (Y) with the value of t_{count} ($4.958 \geq 1.999$) (sig. $0.000 \leq 0,05$). The commitment variable (X3) has partial effect on the satisfaction (Y) with the value of t_{count} ($2.177 \geq 1.999$) (sig. $0.030 \leq 0.05$).

Keywords: Marketing Mix, Trust, Commitment and Satisfaction.