

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PD. TAMAN SATWA KEBUN BINATANG SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ALI RAFIF WIDYATMOKO

1642010035

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PD. TAMAN SATWA KEBUN BINATANG SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MUHAMMAD ALI RAFIF WIDYATMOKO

1642010035

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PD. TAMAN SATWA KEBUN BINATANG SURABAYA**

Disusun Oleh :

Muhammad Ali Rafif Widyatmoko

NPM. 1642010035

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi :

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali ke PD. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing serta koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12

2.2 Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.4 Strategi Pemasaran	20
2.2.5 Segmentasi Pemasaran	21
2.2.6 Definisi dan Karakteristik Jasa.....	25
2.2.7 Klasifikasi Jasa	27
2.2.8 Bauran Pemasaran	29
2.3 Produk	31
2.4 Harga	32
2.5 Promosi.....	33
2.6 Tempat.....	35
2.7 Orang	36
2.8 Bukti Fisik	37
2.9 Proses	38
2.10 Minat Berkunjung Kembali	39
2.11 Kerangka Berpikir.....	44
2.12 Hipotesis	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1 Definisi Operasional	47

A. Variabel Bebas.....	48
1. Produk.....	48
2. Harga	49
3. Promosi.....	49
4. Tempat.....	50
5. Orang	51
6. Bukti Fisik	52
7. Proses.....	53
B. Variabel Terikat (Minat Berkunjung Kembali).....	53
3.2.2 Pengukuran Data	55
3.3 Populasi, Sampel, dan teknik Penarikan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Jenis Data.....	59
3.4.2 Sumber Data	59
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.5.1 Teknik Analisis.....	61
3.5.2 Uji Validitas.....	62
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	64
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	65

A. Normalitas	65
B. Multikolinearitas	66
C. Heteroskedastisitas	66
D. Autokorelasi	67
3.5.5 Analisis Regresi Linier	67
3.5.6 Uji Hipotesis	68
3.5.6.1 Uji F	69
3.5.6.2 Uji t	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	74
4.1.1 Sejarah	74
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	77
4.1.2.1 Visi	77
4.1.2.2 Misi	77
4.1.3 Struktur Organisasi	78
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	80
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	80
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian dan Perhitungan Skor	81
4.3.1 Deskripsi Variabel Produk	81
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga	83
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi	84
4.3.4 Deskripsi Variabel Tempat	86
4.3.5 Deskripsi Variabel Orang	87

4.3.6	Deskripsi Variabel Bukti Fisik	88
4.3.7	Deskripsi Variabel Proses.....	90
4.3.8	Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	91
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.4.1	Hasil Uji Validitas	94
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	96
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	98
4.5.2	Hasil Uji Multikolonieritas.....	99
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedstisitas	100
4.5.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	102
4.6	Hasil Teknik Analisis Regresi Linier.....	103
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.7.1	Hasil Uji F (Simultan)	106
4.7.2	Hasil Uji t (Parsial).....	107
4.8	Pembahasan	113

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung KBS.....	2
Tabel 3.1	Bentuk Skala Likert	60
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Menurut Usia	80
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel X 1	82
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel X 2	83
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel X 3	85
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel X 4	86
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel X 5	87
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel X 6	89
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel X 7	90
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Y	91
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	100
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi	102
Tabel 4.15	Hasil Analisis Linier Berganda	104
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	106

Tabel 4.10 Hasil Uji t	108
------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar kurva Uji F.....	71
Gambar 3.2 Gambar Kurva Uji t.....	73
Gambar 4.1 Gambar Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression</i>	98
Gambar 4.2 Gambar Histogram	99
Gambar 4.3 Gambar Diagram <i>Scatterplot</i>	101
Gambar 4.4 Gambar Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0	107
Gambar 4.5 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_1	108
Gambar 4.6 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_2	110
Gambar 4.7 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_3	110
Gambar 4.8 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_4	111
Gambar 4.9 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_5	111
Gambar 4.10 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_6	112
Gambar 4.11 Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan X_7	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Indikator Variabel Bebas dan Terikat

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9 Hasil Uji Autokorelasi

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 11 Hasil Uji F

Lampiran 12 Hasil Uji t

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7), serta variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali. Populasi adalah seluruh pengunjung yang melakukan kunjungan kembali ke Kebun Binatang Surabaya. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh Minat Berkunjung Kembali.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Berkunjung kembali

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the interest of visiting again to PD Taman Satwa Zoo Surabaya. This study uses independent variables (X) namely Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Person (X5), Process (X6) and Physical Proof (X7), and dependent variable (Y) Visiting Interest again. The population is all visitors who make a Visiting Interest again to the Surabaya Zoo. Purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate simultaneously the product variables, nutrients, promotions, places, people, physical evidence, and the process of influencing the variable of Visiting Interest again. Then partially only product, price, place, people, and process variables that influence Visiting Interest again. While the promotion variable and physical evidence do not affect for Visiting Interest again.

Keywords: Marketing Mix, Visiting Interest again

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7), serta variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali. Populasi adalah seluruh pengunjung yang melakukan kunjungan kembali ke Kebun Binatang Surabaya. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh Minat Berkunjung Kembali.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Berkunjung kembali

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the interest of visiting again to PD Taman Satwa Zoo Surabaya. This study uses independent variables (X) namely Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Person (X5), Process (X6) and Physical Proof (X7), and dependent variable (Y) Visiting Interest again. The population is all visitors who make a Visiting Interest again to the Surabaya Zoo. Purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate simultaneously the product variables, nutrients, promotions, places, people, physical evidence, and the process of influencing the variable of Visiting Interest again. Then partially only product, price, place, people, and process variables that influence Visiting Interest again. While the promotion variable and physical evidence do not affect for Visiting Interest again.

Keywords: Marketing Mix, Visiting Interest again