

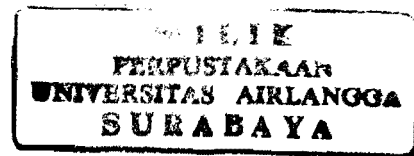
CONSUMER SATISFACTION

KK
B 173,00
DIII
α

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI McDONALD's SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :
RIFA DAMITRI
No. Pokok : 049711718 E

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI McDONALD'S
SURABAYA**



DIAJUKAN OLEH :

RIFA DAMITRI

No. Pokok : 049711718 E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "M. Widodo".

Dra. MARYANI WIDOYO

TANGGAL.....¹ APRIL '04

KETUA PROGRAM STUDI,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "H. Umar".

Dr. H. AMIRRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL.....⁸ APRIL '04

ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang di McDonald’s Surabaya” ini ditulis dengan tujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas produk, harga, tempat, promosi, manusia, fasilitas fisik dan proses secara serempak dan parsial terhadap minat beli ulang di McDonald’s Surabaya. (2) untuk mengetahui salah satu variabel bebas yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di McDonald’s Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2003 sampai dengan bulan februari 2004. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen McDonald’s yang melakukan pembelian di beberapa restoran McDonald’s di Surabaya pada bulan Januari 2004. Batas minimum usia responden adalah 18 tahun.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa: (1) secara deskriptif semua data yang diolah valid dan reliabel. Hasil uji statistik persamaan regresi pertama yang didapat sebagai berikut :

$$Y = -0.653 + 0.129X_1 + 0.121X_2 + 0.100X_3 + 0.140 X_4 + 0.188X_5 + 0.132X_6 + 0.316X_7$$
dengan kesalahan estimasi sebesar 0.2506. Setelah model regresi diuji ternyata model regresi tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastis.

Berdasarkan hasil analisis seperti yang disajikan pada tabel 16, bahwa produk, harga, tempat, promosi, manusia, fas. fisik dan proses secara serempak signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen McDonald’s yang diketahui dari besarnya nilai R^2 sebesar 0.634.

Simpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis data dan pembahasan adalah sebagai berikut : (1) Kepuasan konsumen atas bauran pemasaran secara serempak mempunyai hubungan bernilai cukup searah dengan kepuasan konsumen McDonald’s yang ditandai dengan R sebesar 0,796 (79,6%). Adapun sumbangan ketujuh variabel bebas tersebut terhadap minat beli ulang konsumen setelah melakukan transaksi di McDonald’s adalah sebesar 63,4% (2) kepuasan konsumen atas bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen McDonald’s. (3) Dari ketujuh variabel bauran pemasaran variabel proses yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen secara dominan dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen McDonald’s.

Saran yang dapat diajukan adalah : Perusahaan perlu tetap meningkatkan strategi variabel bauran pemasarannya karena merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi harapan konsumen McDonald’s dan perlu menjaga atau bahkan meningkatkan kinerja variabel proses agar dapat lebih memenuhi harapan konsumennya yang mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang di McDonald’s sehingga dapat menjadikan mereka konsumen yang loyal.