

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMESANAN KEMBALI PADA PERUSAHAAN JASA
KONSTRUKSI PT. "X" SIDOARJO**

KK
B 114 /02
Nov
P

SKRIPSI

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



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Diajukan Oleh :

DIDIT NOVIANTO
No Pokok : 049520693 - E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMESANAN KEMBALI PADA PERUSAHAAN JASA
KONTRUKSI PT. 'X' SIDOARJO**

DIAJUKAN OLEH :

DIDIT NOVIANTO

No. Pokok. 049520693-E

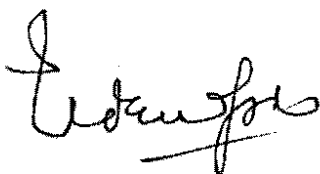
**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :
DOSEN PEMBIMBING,**



Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, MSc

TANGGAL, 9-8-2002

**KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM EXTENSION,**



Dra. Ec. Hj. SOEDEWI SOEDOROWERDI, MS

TANGGAL, 9-8-2002

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen yang terdiri atas kepuasan terhadap dimensi *tangibles* (kemampuan sarana fisik dan prasarana fisik), kepuasan terhadap dimensi *reliability* (kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan), kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* (kebijaksanaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat), kepuasan terhadap dimensi *assurance* (jaminan yang diberikan perusahaan), kepuasan terhadap dimensi *empathy* (pemberian perhatian perusahaan kepada konsumen) hubungannya dengan minat pemesanan kembali pada perusahaan jasa konstruksi PT. X.

Hasil pengolahan data didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.324 + 0.413 X_1 + 0.503 X_2 + 0.581 X_3 + 0.550 X_4 + 0.154 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif terhadap minat pemesanan kembali yang mempunyai arti apabila ada salah satu variabel bebas meningkat maka variabel tergantung akan ikut meningkat dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.

Variabel X_3 (dimensi *responsiveness*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat pemesanan kembali hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.581 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan nilai koefisien regresi lainnya .

Analisis yang dilakukan juga menghasilkan nilai Uji F dimana nilai F_{hitung} (6.346) lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat pemesanan kembali sehingga hipotesa terbukti.

Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap pemesanan kembali ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.645 atau 64.5%. Sedangkan nilai R (0.803) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dengan minat pemesanan kembali.