

## ABSTRAK

*Traveling* menjadi salah satu aktivitas yang sekarang mulai di sukai oleh kalangan dari yang muda sampai yang tua tetapi orang tidak begitu mudah dalam melakukan aktivitas (*traveling*) tersebut karena mereka harus mengurus dari transport, penginapan, tiket pesawat – tiket tempat wisata mereka harus mengurus sendiri. Untuk itu dalam memberikan kemudahan *travel agent* mempersiapkan semua hal dari transport, penginapan, hingga tiket tempat wisata dan sebagainya. Salah satunya adalah Budiwisata, Budiwisata selalu memberikan kemudahan dari membantu mengurus visa, transport, penginapan, dan lain – lain hingga paket liburan yang selalu baru. Semakin baru paket liburan membuat orang semakin membuat puas akan produk dan jasa dari Budiwisata.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari komunikatif, kompetensi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang yang pada akhirnya akan membentuk kesuksesan dari perusahaan dalam jangka panjang,

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, pernah menggunakan jasa *travel* Budiwisata minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikatif dengan koefisien regresi sebesar 0.444, kompetensi dengan koefisien regresi sebesar 0.153 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.104 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.582 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.

**Kata kunci: komunikatif, kompetensi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.**

## ABSTRACT

Traveling has already become one of the most interesting activity that loved by young people, even old people. But usually that activity (traveling) is not easy to do because they should organize all things such as transportation, hotel, tickets for plane, and tickets for sights by their selves. To facilitate the traveler, travel agent prepare and help to organize all things such as transport, hotel, tickets and so on. One of the travel agents is Budiwisata. Budiwisata always give ease to proceed visa, transportation, inn, etc and even holiday packages which always up to date. The newer holiday package, it makes people more satisfied with the products and services that offered by Budiwisata.

The purpose of this research is to know the effects of communicative, competence, and quality of the products to the customer satisfaction, and the effects from customer satisfaction to the interesting for repurchasing intention. The benefits that expected from this research is to add knowledge in management, especially about how big the effects of the customer satisfaction in purpose to increase the repurchasing intension which in the end will make success for company in long term.

This research is causal. This research method that used is quantitative with data process by SPSS. Collecting data done by spread the questionnaires to 120 respondents with characteristics male and female, age around 18 – 60 years old, has already used Budiwisata travel service at least two times in last two years, and live in Surabaya.

The results of this research show that communicative with regression coefficient 0.444, competence with coefficient 0.153 positively impact but not significant with the customer satisfaction, product quality with regression coefficient 0.104 positively impact but not significant with customer satisfaction and customer satisfaction variable with regression coefficient 0.582 positively impact and significant with repurchasing intention. This invention indicates that customer satisfaction influence repurchasing intension.

**Keyword: Communicative, Competence, Product Quality, Customer Satisfaction, and Repurchasing intention.**