

ABSTRAK

Farida. 2020. Skripsi. **Pengaruh *Attitude, Attention, dan Action* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan terhadap PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah (1) untuk mengetahui Pengaruh *Attitude, Attention, dan Action* secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yamaha Surya Inti Putra pahlawan Kota Probolinggo. (2) Untuk mengetahui Pengaruh *Attitude, Attention, dan Action* secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yamaha Surya Inti Putra pahlawan Kota Probolinggo. (3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara *Attitude, Attention, dan Action* terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dengan variabel yang digunakan meliputi *Attitude, Attention, Action* dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Surya Inti Putra Pahlawan kota Probolinggo pada bulan Agustus-September 2020 yang berjumlah 66 orang dengan pengambilan sampel melalui teknik sampling jenuh dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling*. Metode analisis data dari hasil penelitian menggunakan statistik berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel X_1 *Attitude* diperoleh nilai $t_{hitung} -1,877 < t_{tabel} 1,997$ dengan nilai sig. 0,065, karena nilai sig. $> 0,05$. Hal ini berarti berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel X_2 *Attention* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,997$ dengan nilai sig. 0,016, karena nilai sig. $< 0,05$. Hal ini berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel X_3 *Action* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,073 > t_{tabel} 1,997$ dengan nilai sig. 0,003, karena nilai sig. $< 0,05$. Hal ini berarti berpengaruh secara signifikan. Hasil uji dominan menunjukkan variabel *action* 0,449 dengan sig. 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisiensi variabel *action* lebih besar yaitu 0,449, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *action* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dibanding dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci : *Attitude, Attention, Action* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Farida. 2020. *Thesis. The Influence of Attitude, Attention, and Action on Customer Satisfaction at PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.* Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University, Probolinggo.

The research was conducted on PT Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo with the aim of the research to be achieved are (1) to determine the effect of simultaneous attention, attention, and action on customer satisfaction at Yamaha Surya Inti Putra, the hero of Probolinggo City. (2) To determine the Partial Influence of Attitude, Attention, and Action on Customer Satisfaction at Yamaha Surya Inti Putra, the hero of Probolinggo City. (3) To determine the variables that have dominant influence between Attitude, Attention, and Action on customer satisfaction at Yamaha Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.

This type of research is associative research, with the variables used include Attitude, Attention, Action and customer satisfaction. The population in this study were 66 consumers of PT Surya Inti Putra Pahlawan in the city of Probolinggo in August-September 2020 with sampling through saturated sampling technique with sampling technique, namely non probability sampling. Methods of data analysis from the research results using statistics in the form of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing.

The results showed that partially the X1 Attitude variable obtained tcount $-1.877 < t_{table} 1.997$ with a sig. 0.065 , because the sig. > 0.05 . This means that it has no significant effect on customer satisfaction. The variable X2 Attention obtained tcount $2.483 > t_{table} 1.997$ with a sig. 0.016 , because the sig. < 0.05 . This means that it has a significant effect on customer satisfaction. The X3 Action variable obtained tcount $3.073 > t_{table} 1.997$ with a sig. 0.003 , because the value is sig. < 0.05 . This means that it has a significant effect. The dominant test result shows the action variable 0.449 with sig. 0.003 . This shows that the coefficient value of the action variable is greater, namely 0.449 , thus the hypothesis in this study is proven that the action variable has a dominant effect on customer satisfaction compared to other independent variables.

Keywords: *Attitude, Attention, Action and Customer Satisfaction*