

ABSTRAK

Novandianto. 110210563. (2007). Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Padang Golf Pangkalan Jati (PGPJ).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Padang Golf Pangkalan Jati (PGPJ). Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan pada aspek perilaku dibandingkan dengan sikap. Pelanggan yang loyal akan mengindikasikan perilaku pembelian yang tidak acak dan menunjukkan hubungan dengan durasi waktu tertentu, selain itu pelanggan yang loyal ditandai dengan pembelian yang tidak kurang dari dua kali. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk yang dapat dinilai dan dievaluasi oleh pelanggan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Atribut produk yang baik akan membutuhkan sebuah kualitas layanan yang prima dalam upaya penyampaiannya, sehingga pelanggan mengetahui keberadaan atribut produk tersebut dan keputusan pembelian pun terjadi. Sehingga loyalitas pelanggan dapat terus ditumbuhkan dari keputusan pembelian pertama ini.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Padang Golf Pangkalan Jati (PGPJ). Pengambilan sampel menggunakan metode *nonrandom sampling* dengan teknik *accidental sampling* untuk mengambil sampel sejumlah 45 orang. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama untuk mengukur loyalitas pelanggan, bagian kedua untuk mengukur atribut produk, dan bagian ketiga untuk mengukur kualitas layanan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik parametrik dengan uji signifikansi analisis regresi berganda dan menghasilkan sebuah persamaan garis regresi $Y = 2,82 + 0,04 X_1 + 0,64 X_2$. Terlihat dari persamaan tersebut bahwa masing-masing koefisien pada persamaan memiliki tanda positif, artinya kenaikan nilai pada variabel atribut produk dan kualitas layanan akan diikuti dengan kenaikan nilai pada variabel loyalitas pelanggan, begitu pula jika terjadi hal yang sebaliknya. Selain itu juga didapatkan nilai korelasi $R = 0,792$ dan $F_{reg} = 35,27$ pada signifikansi $p = 0,000$. Sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh yang signifikan dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil dari koefisien determinasi didapat nilai $R_{square} = 0,627$. Ini memiliki arti bahwa 62,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel atribut produk dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hal-hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis alternatif yang berbunyi "Ada pengaruh yang signifikan dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan" diterima.