

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER* OJEK
ONLINE (GRAB) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
MAHASISWA/I FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2017
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

OLEH :

LEONARDO MANALU

158600078



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

Judul Skripsi : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER* OJEK
ONLINE (GRAB) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
MAHASISWA/I FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2017
UNIVERSITAS MEDAN AREA.

Nama : LEONARDO MANALU

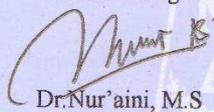
NPM : 15.860.0078

Bagian : Psikologi Industri Dan Organisasi

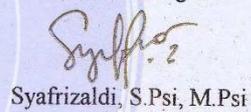
Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

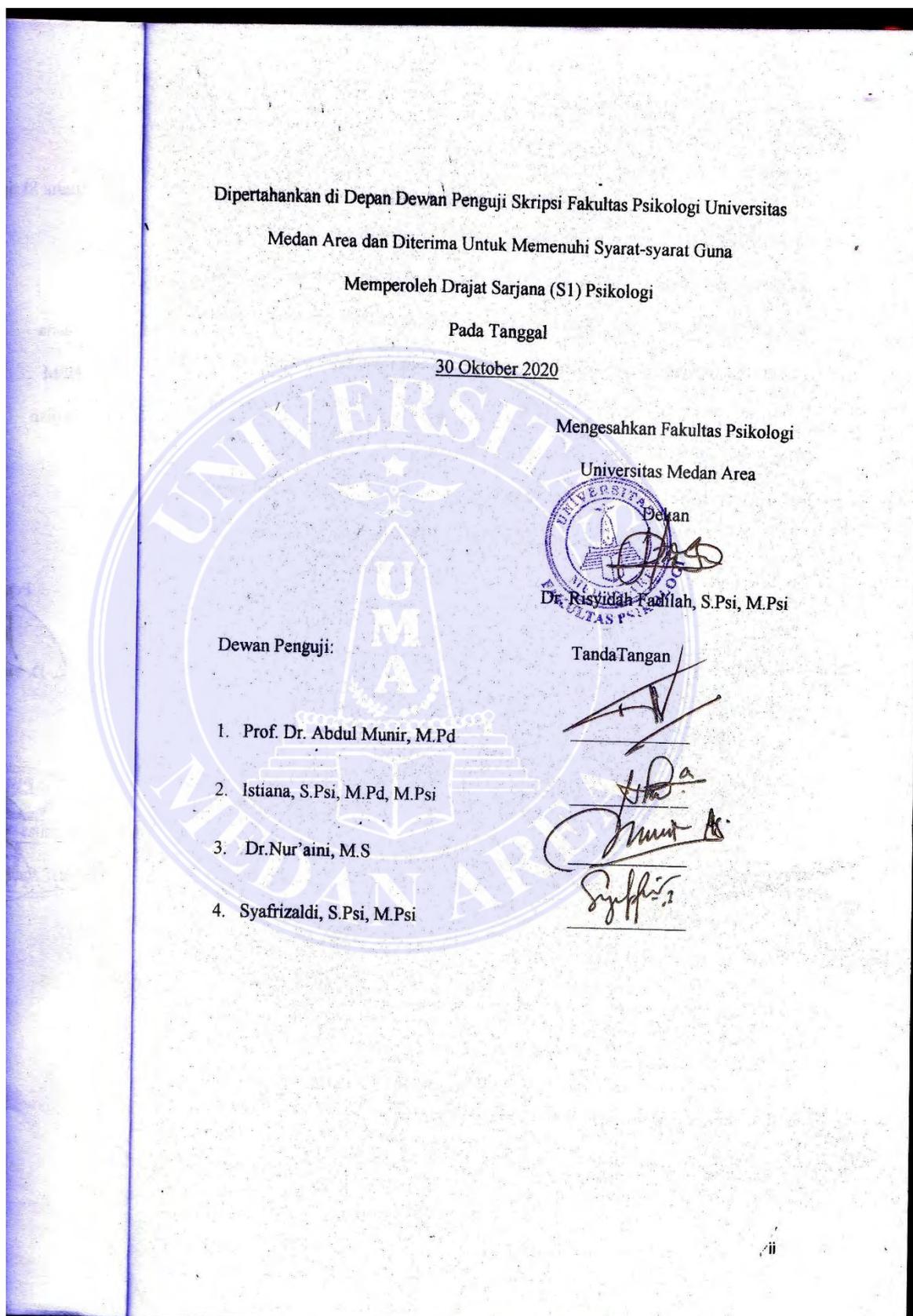

Dr. Nur'aini, M.S

Pembimbing II


Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi



Tanggal Lulus: 30 Oktober 2020



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LEONARDO MANALU
NPM : 158600078
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : **Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online (Grab) Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Stambuk 2017 Universitas Medan Area** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Oktober 2020

Yang Menyatakan:



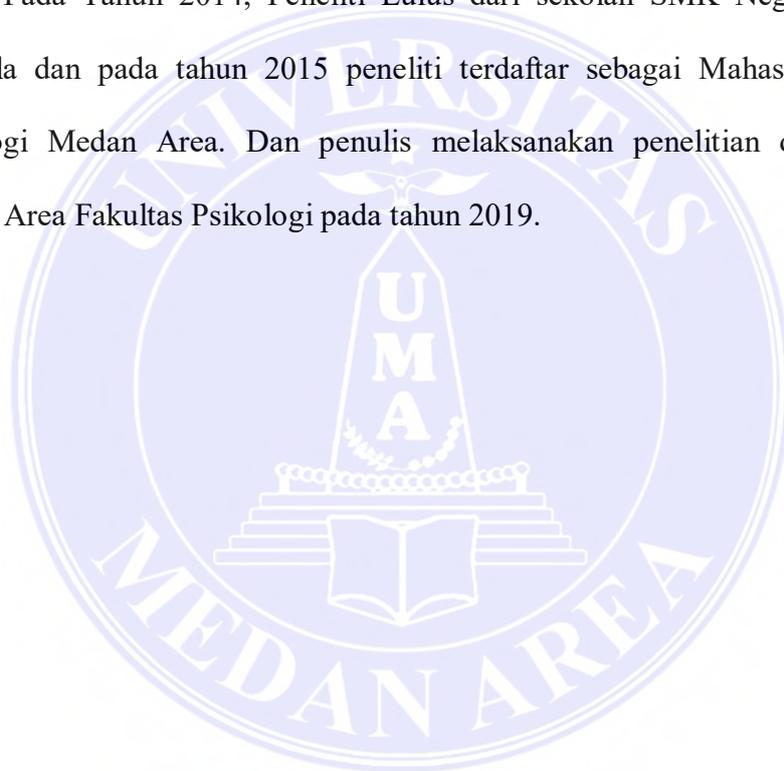
(LEONARDO MANALU)

iv

RIWAYAT HIDUP

Peneliti di lahirkan di Desa Aek Uncim, Kecamatan Tantom Angkola, Kabupaten Tapanuli Selatan pada tanggal 29 Agustus 1996 dari ayah Halomoan Manalu dan ibu Lamseri Pasaribu, Peneliti merupakan putra kedua dari tiga bersaudara.

Pada Tahun 2014, Peneliti Lulus dari sekolah SMK Negeri 1 Tantom Angkola dan pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Psikologi Medan Area. Dan penulis melaksanakan penelitian di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi pada tahun 2019.



MOTTO

Jangan pernah menunggu, waktunya tidak akan tepat. - **Napoleon Hill.**

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak. - **Albert**

Einstein

Jika kamu ingin menyerah, ingatlah saat pertama kali kamu memilih. – **Sean Galael**



PERSEMBAHAN

Bermimpilah sampai mimpimu ditertawakan oleh dunia ini. Semua hal besar diawali dengan hal kecil yang bermakna. Dunia bisa saja menertawakannya bahkan mencoba untuk menghancurkannya, namun hanya mereka yang bertahan sampai akhir yang mampu mengubah dunia ini.

Karya skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua:

Ayah : Halomoan Manalu

Ibu : Lamseri Pasaribu

Terima kasih telah memberikan semangat, membimbing dan mendampingi hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Siang memang menghangatkan dan malam memang menenangkan namun perpaduan keduanya sangat mempesona. Senja hadir walau sesaat namun begitu berarti. Memilih untuk duduk menikmati atau pergi tanpa peduli. Sifat senja memang sementara namun memberikan kenangan yang tak terlupakan. Terima Kasih.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, kesabaran dan kemudahan serta kelancaran bagi saya sebagai peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan melewati segala kendala dan rintangan yang dihadapi selama menyelesaikan skripsi ini serta mampu bertahan pada setiap masalah dan rintangan yang dihadapi selama menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Peneliti telah banyak menerima bantuan, waktu, tenaga dan pikiran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M Erwin Siregar, MBA selaku Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Ibu Dr.Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, Mm, M.Psi selaku wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Ibu Dr.Nur'aini, M.S selaku pembimbing I skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta senantiasa memberikan arahan, saran dan juga bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian dan skripsi ini.
6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing II skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga, keceriaan dan menyemangati saya serta memberikan arahan, saran dan juga bimbingan dalam menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.
7. Ibu Istiana, S.Psi, M.Pd sebagai dosen pembimbing yang sudah berkenan hadir dalam seminar hasil.
8. Seluruh dosen dan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti demi kelancaran hingga selesainya skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
10. Kepada kedua orang tua dan saudara saya yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, memberikan semangat dalam pendidikan yang tidak pernah berhenti kepada saya.

11. Kepada Elen Pratiwi Pasaribu yang juga selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi saya ini.
12. Begitu juga kepada kawan-kawan saya yang ikut serta membantu saya memberikan arahan dan masukan tentang pengerjaan skripsi saya ini.



Peneliti menyadari dengan segala kekurangan yang dimiliki mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti pun mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak sebagai masukan peneliti. Setiap kritikan dan saran yang diberikan, peneliti bersedia menjadikannya sebagai pembelajaran agar terciptanya skripsi ini yang sebagaimana mestinya. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 30 Oktober 2020



LEONARDO MANALU
158600078

ABSTRAK

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER OJEK ONLINE (GRAB)* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA/I FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH

LEONARDO MANALU
15.860.0078

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi stambuk 2017 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini menggunakan korelasional. Penelitian ini menggunakan instrument Kualiyas Pelayanan dan angket Kepuasan Pelanggan dengan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan populasi 362 orang. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji analisis korelasi bivariate Pearson dimana dengan $r=0,477>0,213$ dengan koefisien signifikansi $p=0,000<0,050$ membuktikan terdapat hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Pelayanan pada Mahasiswa/i Stambuk 2017 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terindikasi sedang dengan nilai rata-rata empirik yang diperoleh yaitu 52,32 sedangkan Kepuasan Pelanggan terindikasi sedang dengan nilai empirik yang diperoleh 53,58. Sumbangan efektif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah $r^2=0,228$ yakni sebesar 22,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kualitas produk, emosional, harga dan biaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN RIDER QUALITY SERVICES FOR MOTORCYCLE TAXI AND COSTUMER SATISFACTION WITHIN COLLEGERS IN FACULTY OF PSYCHOLOGY FOR YEAR CLASS 2017 UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY

LEONARDO MANALU
15.860.0078

ABSTRACT

The aim of this research is to find the correlation between rider quality services for motorcycle taxi and customer satisfaction within collegers in Faculty of Psychology for year class 2017 University of Medan Area. The research was a correlational study. This research used an instrument Quality services and customer satisfaction using Likert's scale. Total sample for this research was 60 collegers with 362 collegers that have been listed as population. The analyse that used in this research was correlational Bivariate Pearson with $r=0,477>0,213$ also the coefficient of significance is $p=0,000<0,050$ proved the correlation between rider quality services for motorcycle taxi and customer satisfaction. Also, the result of this research with rider quality services indicates as mild category with its mean empirical 52,32 while customer satisfaction indicates as mild category too with mean empirical 53,58. The contribution of rider quality services for motorcycle taxi within customer satisfaction $r^2=0,228$ with 22,8% and the rest of it was influenced by other factors such as, Quality Product, Emotional, Price and Cost.

Keyword: *Quality Services, Motorcycle Taxi, and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Driver Ojek <i>Online</i> (<i>Grab Bike</i>).....	14
B. Kepuasan Pelanggan.....	15
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan	21
4. Indikator Kepuasan Pelanggan	24
5. Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
C. Kualitas Pelayanan.....	27
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan	32
3. Aspek aspek Kualitas Pelayanan	34
4. Karakteristik pelayanan.....	36
5. Dimensi kualitas Pelayanan.....	40
6. Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
D. Hubungan Kualitas Pelayanan <i>Driver Ojek Online</i> (<i>Grab</i>) Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Di Universitas Medan Area	46

E. Kerangka Konseptual	48
F. Hipotesis	49
BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Tipe Penelitian.....	50
B. Identifikasi Variabel	50
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	50
1. Kualitas Pelayanan.....	51
2. Kepuasan Pelanggan.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Skala Kualitas Pelayanan	53
2. Skala Kepuasan Pelanggan.....	55
3. Uji Validitas	56
4. Reabilitas.....	57
F. Analisis Data.....	58
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Orientasi Kancan	60
B. Persiapan Penelitian	61
1. Persiapan Administrasi.....	61
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	61
3. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas.....	62
3.1 Hasil Uji Validitas.....	62
a. Skala Kualitas Pelayanan.....	62
C. Pelaksanaan Penelitian	65
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	65
1. Uji Asumsi.....	66
2. Pengujian Hipotesis	68
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	69

4. Sumbangan Efektif.....	71
5. Kriteria	72
E. Pembahasan	74
BAB V.....	77
SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri menumbuhkan berbagai macam tantangan dan persaingan dimana setiap perusahaan harus mampu bersaing. Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, contohnya dalam bidang transportasi, yang mana dunia transportasi saat ini sudah mengembangkan teknologi yang diciptakan oleh beberapa perusahaan yang bersaing untuk menguasai dunia transportasi khususnya di darat. Terlepas dari kecanggihan teknologi yang dikembangkan dan tanpa adanya pemasaran atau pelayanan yang kurang baik akan berdampak terhadap kelancaran dalam menarik para pelanggan tersebut. Untuk mengatasi hal itu, maka penyedia layanan haruslah memberikan kualitas pelayanan yang baik agar para pelanggan merasa puas terhadap layanan transportasi tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan.

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total

pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Aryotedjo (2005) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi penyedia jasa layanan transportasi bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yang semakin ketat seperti saat ini.

Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh penyedia jasa layanan dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan kualitas pelayanan. Pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara penyedia jasa layanan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ataupun

penggunaan kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Pelanggan saat ini juga semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi orang-orang yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa medatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan angkutan jasa tersebut.

Seperti yang terjadi dilapangan, para *driver* ojek *online* tersebut seringkali didapati melakukan tindakan kesalahan yang dapat menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan bahkan dapat merugikan pengguna jasa transportasi *online* tersebut, misalnya: melanggar rambu-rambu lalu lintas dengan menerobos lampu merah dan berjalan mlawan arah yang dapat berakibat terjadinya kecelakaan lalu lintas, *driver* tidak memakai atribut atau kelengkapan yang sesuai sehingga pengguna jasa transportasi *online* tersebut sulit mengenali yang mana *driver*, contohnya *helm* dan jaket yang digunakan kurang bersih, sehingga pelanggan yang berada dibelakang *driver* merasa tidak nyaman dengan bau tidak enak dari jaket yang dikenakan para *driver*.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan meciptakan kepuasan bagi para konsumennya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-

benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Fandy Tjiptono, 2005).

Kualitas pelayanan sangat berperan penting namun menurut observasi dan wawancara yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Medan Area, kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tidak seperti kode etik yang sebenarnya lagi. Mahasiswa/i Universitas Medan Area yang berlangganan Grab Bike sudah mulai mengeluh karena merasa tidak senang hati terhadap pelayanan driver Grab Bike, seperti kendaraan sepeda motor yang digunakan *driver* tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi penumpang sehingga penumpang sulit mengenali *driver* yang menjemputnya, sering juga didapati *driver* menerobos lampu merah dan melawan arah yang membuat penumpang merasa takut akan berakibat terjadi kecelakaan. Selain itu, *driver* sering meminta penumpang untuk membatalkan *ordera*-an penumpang dengan alasan titik pengantaran terlalu jauh, dan sering pula didapati jaket yang digunakan *driver* terasa bau menyengat sehingga penumpang kurang nyaman dalam perjalanan.

Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan, inisial HF, mahasiswa Fakultas Psikologi:

“Saya sering mendapat driver yang jaketnya kurang bersih dan juga bau, mungkin jarang di cuci sama driver-nya, saya merasa kurang nyaman sih.. mau tidak mau saya tetap harus naik ke sepeda motornya karena driver-nya sudah tiba dititik penjemputan saya, tidak mungkin lagi saya meng-cancel. Selama perjalanan saya jadi kurang nyaman.” (13 Mei 2019)

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2003). Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit kemudian menghasilkan persepsi. Persepsi dari para pelanggan pasti berbeda-beda karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto dan Yuniati, 2015). Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan

pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Pada dasarnya, kualitas dapat berguna untuk memenangkan persaingan. Namun, dengan adanya kesamaan kualitas dalam beberapa perusahaan, terlebih perusahaan jasa, kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan baik.

Jika dilihat lebih lanjut, persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan jasa perlu memperhatikan beberapa hal seperti bagaimana membangun kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen setelah menggunakan jasa. Sejalan dengan kemajuan teknologi, dapat diketahui bahwa konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, dengan harga dan pemasok yang berbeda.

Hal ini menjadi sebuah persoalan yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam hal penentuan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli konsumen. Setiap perusahaan menyadari bahwa persoalan tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari segi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada (Philip Kotler, 2000). Mereka membentuk

harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut, dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan (Lupiyoadi, 2001).

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar.

Perkembangan sarana transportasi di zaman modern ini semakin maju bahkan dalam pemesanannya bisa hanya menggunakan aplikasi smartphone seperti aplikasi Grab. Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan transportasi umum yang meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Dengan aplikasi Grab, calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan. Sehingga tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Dengan aplikasi online, mitra Grab dengan mudah mencari calon penumpang untuk mendapatkan penghasilan dari pelanggan.

Transportasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini yaitu Grab berupa Ojek *Online* yang merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi berbasis *online* yang menawarkan banyak kemudahan dan keunggulan untuk penggunanya. Hingga saat ini layanan Grab sudah bisa ditemui dengan mudah di beberapa kota

besar di Indonesia. Dengan modal utama berupa aplikasi ponsel yang bisa diunduh secara gratis, kita sudah bisa menikmati segala kemudahan dan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh Grab. Disini kita tidak hanya bisa mendapatkan layanan transportasi berbasis online saja, ada beragam layanan lain yang bisa kita dapatkan dengan lebih mudah dan lebih fleksibel. Ada layanan *Delivery Order*, layanan pengiriman paket hingga layanan kendaraan angkut. Semua bisa kita dapatkan disini, apalagi ditambah dengan cara memesan Grab juga mudah.

Perusahaan Grab cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan Grab seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan layanan yang berkualitas.

Dengan jasa transportasi Ojek *Online* saat ini banyak kekurangan yang dirasakan oleh para penggunanya yang secara tidak langsung dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan berdampak kepada menurunnya penggunaan jasa Ojek *Online* tersebut sehingga para pelanggan berpindah ke transportasi lain sejenisnya yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan *Driver* Ojek *Online* (Grab) Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Di Universitas Medan Area”

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diterapkan setiap perusahaan dalam hal bagaimana meningkatkan jumlah konsumen yang ada. Kepuasan pelanggan juga berdampak terhadap keberlangsungan setiap perusahaan terlebih dibanding pelayanan jasa transportasi *online* Grab, yang mana apabila kepuasan pelanggan tersebut tidak terpenuhi atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka akan berdampak buruk bagi perusahaan tersebut, seperti menurunnya minat pelanggan untuk kembali menggunakan transportasi *online* Grab tersebut dan beralih menggunakan jasa transportasi *online* lainnya. Akan tetapi apabila kepuasan pelanggan terpenuhi seperti apa yang diharapkan, maka pelanggan akan berkelanjutan menggunakan jasa transportasi *online* tersebut dan tidak beralih ke jasa transportasi lainnya yang dapat merugikan perusahaan. Suatu gejala yang dapat membuat rusaknya kondisi perusahaan transportasi *online* tersebut adalah rendahnya kepuasan pelanggan.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan dari jasa transportasi itu sendiri, biaya yang relatif terjangkau bagi pelanggan, serta kelengkapan atribut yang digunakan oleh pelanggan (Lupiyoadi, 2001). Apabila kualitas pelayanan diatas terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan setia menggunakan transportasi *online* Grab tersebut begitu juga sebaliknya pelanggan akan berpindah ke transportasi lainnya jika kualitas pelayanan tidak baik dan kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

Oleh karena itu, melalui identifikasi masalah ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul studi identifikasi “Hubungan Kualitas

Pelayanan *Driver Ojek Online (Grab)* Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Di Universitas Medan Area”

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah Kualitas Pelayanan *driver ojek online (Grab)* dan Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas berdasarkan aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati, berwujud. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Sampel yang akan dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa/i Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah mengenai hubungan kualitas pelayanan *driver ojek online (Grab)* dengan kepuasan pelanggan mahasiswa/i di Universitas Medan Area, maka masalah yang akan dirumuskan adalah Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan *driver ojek online* dengan kepuasan pelanggan mahasiswa/i di Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penemuan permasalahan yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan *driver* ojek *online* dengan kepuasan pelanggan mahasiswa/i di Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang psikologi khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menabahnya informasi dan hasanah keilmuan dibidang psikologi industri dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan melalui *driver* ojek *online* Grab dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Driver*
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan wawasan dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan bagi *driver*.
- a. Bagi Pelanggan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan minat dan daya tarik pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *driver* ojek *online* khususnya Grab.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Driver Ojek *Online* (Grab *Bike*)

Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sedangkan menurut Sukarto (2006), transportasi adalah perpindahan suatu tempat ketempat lain. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*).

Menurut Miro (2005), transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Menurut Nasution (2005), transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dan' tempat asal ke tempat tujuan.

Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan transportasi jasa. Grab *online* ini terbagi, yaitu ada Grab *Bike*, Grab *Car*, Grab *Taxi*, Grab *Betar*, Grab *Share*. Dengan aplikasi Grab, calon penumpang dapat dengan mudah mencan' driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Menurut Arief (2007), Grab *Bike* merupakan suatu layanan transportasi motor atau lebih dikenal dengan ojek. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Grab *Bike* adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi).

Pada bagian Grab *Bike* tersebut juga tidak terlepas dari yang namanya *Driver*, dimana *driver* ini adalah bagian terpenting dalam jasa ojek *online*. Hubungan perusahaan dengan *driver* yaitu hanya sebatas mitra kerja tanpa keterikatan kontrak, jadi perusahaan Grab hanya penyedia platform aplikasi yang digunakan oleh para *driver*, sehingga para *driver* dapat melakukan pekerjaannya tanpa diburu oleh waktu dan bekerja seanggupnya.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal dan internal yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan (Umar, 2005).

Menurut Jerome (1993) pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan.

Menurut Gasperz dalam (Nasution 2004) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar,

kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Menurut James F. Engel, et. al (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sempurna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, Philip Kotler 2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Rahmayanty (2010) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Sipranto (1997) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas lagi oleh Philip Kotler (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Nasution, (2004) bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Menurut pendapat Kuswadi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan dengan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Begitu pula menurut Amir (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh

pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi beberapa faktor, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Handi Irawan (2008) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri jasa pengiriman barang, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

3) *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment, training*, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan untuk mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan menurut Philip Kotler (2002) adalah sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman

Pelayanan yang baik ditunjukkan banyak hal seperti adanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan nyaman dalam menggunakan layanan suatu perusahaan akan cenderung merasa puas dengan pelayanan tersebut.

- 2) Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas

Informasi yang lengkap dan jelas merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Informasi tersebut menyangkut banyak hal seperti jam pelayanan, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, informasi yang kurang jelas dapat membuat pelanggan merasa bingung sehingga membuatnya menjadi kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

3) Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan revenue mendatang. Kepuasan pelanggan tersebut salah satunya terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan atau staf perusahaan kepada para pelanggannya.

4). Loyalitas Pelanggan

Pelanggan berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni:

a. *Expectation* (harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance* (kinerja)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk *actual* dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja *actual* yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *confirmation/disconfirmation* (penerimaan/penolakan)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama, atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja *actual* lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antar kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja *actual* berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan adalah *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (berbandingan), *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2001) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran. Berikut ini adalah 6 indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overaal Customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap jasa pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen yang keempat adalah minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Ketersediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian. ('seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa) ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada semua orang.

Menurut Danang Sunyoto (2014) Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan penumpang yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran penumpang setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan pelanggan.
- 2) Survei kepuasan penumpang. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan penumpang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi.
- 3) *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk jasa perusahaan dan pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan temuannya mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.

- 4) *Lost customer analysis*, dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperolehnya informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan akan memperbaikinya.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat kepuasan menurut Budiarto Subroto dan Dolly Sutajaya Nasution (2013) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi dimasa yang akan datang.
2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan aset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) pada prinsipnya, kualitas pelayanan/jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

- a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, crossselling dan Up-selling (penjualan silang dan penjualan keatas)
- c. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk
- d. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- f. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, et al. 2003). Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Philip Kotler, 2005).

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005), “Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengertikannya secara berlainan”. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai adalah :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan / cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu sejak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001), “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) kualitas total terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima. *Technical quality* ini dapat diperinci lagi menjadi beberapa bagian yaitu :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau merasakan pelayanan. Misalnya, ketetapan pelayanan, kecepatan waktu dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan meskipun telah merasakan suatu pelayanan. Misalnya kualitas dalam mengemudi.
2. *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu pelayanan.
 3. *Corporate Quality*, yaitu suatu profil reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu yang dimiliki oleh sebuah industri yang menyediakan jasa pelayanan yang dimana dalam hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Ratminto (2010), "Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan".

Sementara itu, definisi yang lebih rinci diberikan oleh Fitzsimmons (2006), "pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Menurut Simamora (2001) mengatakan “pelayanan adalah perihal atau cara yang semestinya atau kemudahan-kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001) mendefinisikan pelayanan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Selanjutnya menurut Kashmir (2005) “Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.”

Untuk memahami makna pelayanan terhadap pengguna jasa (*costumer service*) menurut Soetjipto (2005) “*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapajauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan yang benar-benar mereka terima”.

Menurut Helien (2004) Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Fandy Tjiptono 2000).

Menurut Philip Kotler (2008) mendefinisikan pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat kepemilikan sesuatu.

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh karyawan pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Kotler (2009) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan sangat berperan dalam menjalankan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dengan memahami betapa pentingnya unsur pelayanan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka karyawan diharapkan untuk lebih memahami bidang tugasnya masing-masing.

Jadi, pelayanan merupakan perilaku atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta

pembelian ulang yang lebih sering. Proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya.

Menurut Lukman (1999) kualitas pelayanan adalah “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran yang mampu membedakan harapan yang diinginkan peserta terhadap pelayanan yang diterima peserta yang berasal dari perusahaan yang memberikan pelayanan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelanggan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Moenir (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu :

- 1) Faktor kesadaran dari karyawan yang berkecimpung dalam pelayanan.
- 2) Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
- 3) Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.

- 4) Faktor pendapatan, yaitu pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum.
- 5) Faktor keterampilan karyawan.
- 6) Faktor sarana atau fasilitas dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002) mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan yaitu:

- a. Inti pelayanan atau produk pelayanan (isi pelayanan).
- b. Elemen manusia dalam pemberian pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbaikan pelayanan.
- c. Sistematis dalam pemberian pelayanan-elemen bukan manusia, seperti proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang membuat pelayanan tanpa cela.
- d. Bukti fisik pelayanan, seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik yang dibuat manusia di sekitar pelayanan.
- e. Tanggung jawab sosial-tingkah laku etis dari penyedia pelayanan.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan, mempunyai Beberapa elemen. Menurut Philip Kotler (2008), menemukan tiga faktor yang menentukan kualitas jasa terdiri atas:

- a. *Technical quality*, yaitu: yang berhubungan dengan outcome suatu pelayanan.
- b. *Functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
- c. Image atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan yaitu *Technical quality*, *functional quality*, dan *Image* atau reputasi.

3. Aspek aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013) terdapat lima dimensi aspek kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.

4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing-masing pelanggan.

Menurut Alex S. Nitisemito (1990), mengatakan bahwa terdapat lima aspek-aspek kualitas jasa pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah:

a. Keandalan

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

b. Keresponsifan

Yaitu keinginan para staf/driver untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jadi, komponen atau unsur ini terdiri dari kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

c. Keyakinan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/driver. Seperti, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Mendahulukan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

e. Berwujud

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kenyamanan dalam melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam sebuah industry terutama yang bergerak dibidang jasa dimana dalam hal ini peneliti menggunakan aspek keandalan, kerespansifan, keyakinan, empati, berwujud.

4. Karakteristik pelayanan

Secara umum kita dapat melihat empat karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan yang membedakannya dengan barang, menurut Philip Kotler (2005) adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variable karena merupakan *non-standardized output*. artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siap, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan jelas-jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, maka

masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah tindakan yang tak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan.

Fandy Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Pelayanan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), adapun tiga bentuk ciri-ciri pelayanan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh karyawan-karyawan dibidang hubungan masyarakat (Humas), dibidang pelayanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada yang memerlukannya.

2. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pelayanan seperti ini cukup efisien terutama bagi pelayanan jarak jauh karena faktor biaya.

3. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan lebih banyak dilakukan oleh karyawan-karyawan tingkat menengah dan bawah. Oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan karyawan sangat menentukan terhadap hasil perbuatan sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kenyataan sehari-hari pelayanan ini memang tidak terhindar dari pelayanan lisan. Jadi antara pelayanan perbuatan dan pelayanan lisan sering bergabung.

Oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar,

5. Dimensi kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gasperz (2002), dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu pelayanan dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.
- b. *Features*, yaitu aspek performan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu pelayanan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Menurut Parasuraman (2013), melakukan penelitian secara khusus terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, sepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability*, yaitu mencakup dua hal pokok yakni konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama dan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa dengan yang telah disepakati.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk di hubungi dan di temui. Hal ini berarti fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi, dan lainnya.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personel. Seperti petugas resepsionis, operator telepon, dan lainnya.

- f. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat di percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personel, serta interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*), dan kerahasiaan (*confidentially*).
- i. *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
- j. *Tangible*, Yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan, serta representasi fisik dari jasa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh *driver* dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan dimensi bukti fisik, keamanan, kejujuran, komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan, bertanggung jawab, dan lain-lain.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005) terdiri dari :

1. Reliabilitas

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap

Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap penayaan atau masalah konsumen.

4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

Menurut Parasuraman (1998), menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Bukti Iangsung (*Tangible*), yaitu sebagai sebagai fasilitas yang dapat di lihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Seperti tempat lokasi yang nyaman, perlengkapan berkendara dan lain sebagainya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen sesuai yang di harapkan. Seperti ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan dalam memecahkan masalah para konsumen.
- c. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan respon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan atau konsumen. Seperti mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan baik.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai pelanggan atau konsumen. Seperti driver memiliki pengetahuan tentang yang di inginkan oleh para konsumennya.

- e. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan atau kesediaan driver memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Seperti bersikap ramah, peduli dan memahami kebutuhan para konsumennya.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut M. Joseph Juran (2004) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan *Driver Ojek Online (Grab)* Dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Di Universitas Medan Area

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan inti dari keberlangsungan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kepuasan pelanggan juga memiliki keterkaitan dengan sebuah faktor, yaitu kualitas pelayanan yang merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan, yang mana pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan jasa sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan.

Hal ini seperti dikatakan oleh Fandy Tjiptono (1997) bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja dan mutu yang dirasakan juga kurang memuaskan sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi (Parasuraman, 1998).

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Iswayanti (2010) mengenai kualitas pelayanan yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi adanya pelayanan yang sangat cepat, pelayanan dari pegawai sangat ramah dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara signifikan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

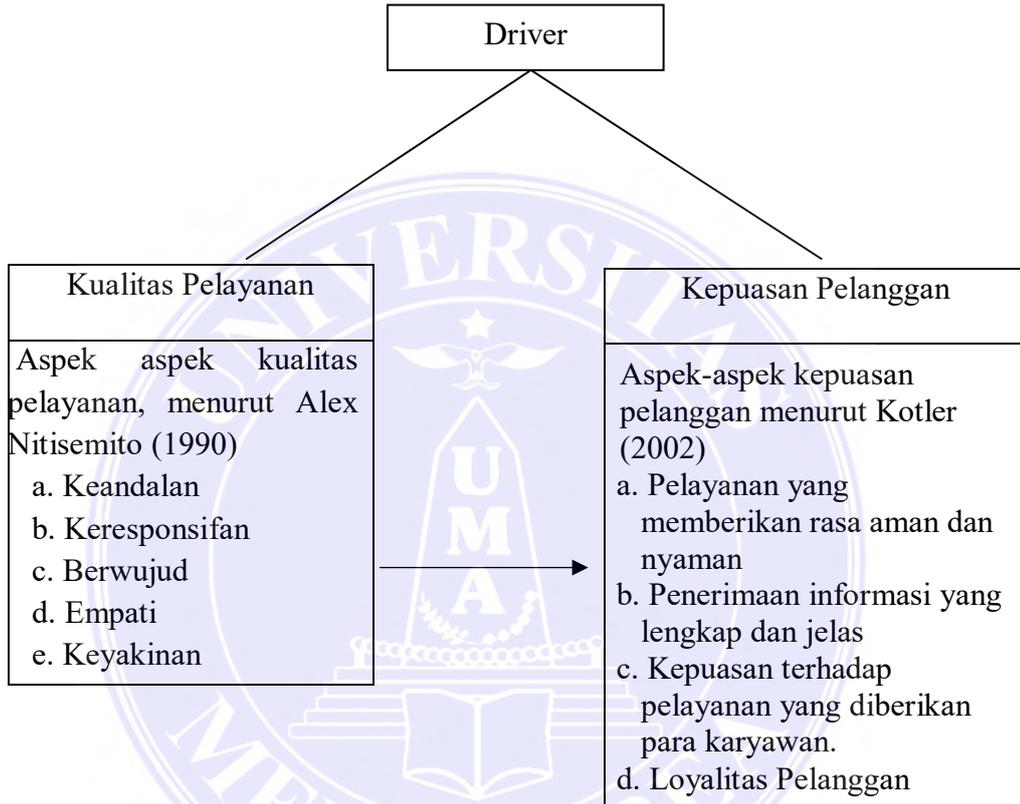
Menurut penelitian Freddy Rangkuti (2006) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartajaya (2005) menunjukkan bahwa terdapat variabel kualitas pelayanan dengan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan akan berdampak positif kedepannya yang mana mereka akan kembali; menggunakan jasa transportasi *online* tersebut.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan tinjauan diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.



F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Ada hubungan kualitas pelayanan *driver* ojek *online* Grab dengan kepuasan pelanggan mahasiswa/I fakultas psikologi stambuk 2017 Universitas Medan Area”. Dengan asumsi semakin rendah kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pada *driver* akan semakin rendah. Dan sebaliknya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pada *driver* akan semakin tinggi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, yang mana metode ini lebih menekankan analisis variabel untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk, atau arah hubungan diantara variabel-variabel. Dalam analisis penelitian ini, hubungan yang akan diteliti adalah hubungan antar variabel dapat berbentuk hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan timbal balik. Hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah antara variabel bebas dengan variabel bebas yaitu hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah kualitas pelayanan dari *driver* ojek *online* Grab, dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan (X)
2. Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)

C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definsi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat

diamati. Adapun defenisi operasional dari masing-masing variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran yang mampu membedakan harapan yang diinginkan peserta terhadap pelayanan yang diterima peserta yang berasal dari perusahaan yang memberikan pelayanan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat. kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelanggan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Adapun variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui aspek-aspek menurut Alex Nitisemito (1990) yaitu: keandalan, koresponsifan, berwujud, empati, keyakinan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Adapun variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui aspek-aspek menurut Kotler (2002) yaitu: Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman, Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas, Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan, Loyalitas Pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian, menurut Sugiyono (2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan berbeda-beda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Ojek Online (Grab) mahasiswa/i fakultas psikologi stambuk 2017 di Universitas Medan Area berjumlah 362 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i psikologi stambuk 2017 pelanggan ojek *online* di Universitas Medan Area sebanyak 60 orang yang memenuhi ciri-ciri sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Adapun kriteria

dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017 yang memiliki akun Grab dengan minimal penggunaan 8 kali dalam satu minggu..

E. Teknik Pengumpulan Data

Matode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert. Menurut Azwar (2007) skala adalah suatu metode penelitian dengan menggunakan daftar pernyataan yang harus dijawab dan dikerjakan oleh orang yang menjadi subyek penelitian. Sejalan dengan hal diatas, Arikunto (2008) juga mengatakan bahwa skala adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan dalam memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan atau hal-hal yang diketahuinya.

1. Skala Kualitas Pelayanan

Model skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan model modifikasi Skala Likert yang dibuat dalam empat pilihan jawaban dengan menghilangkan jawaban netral yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala Likert memiliki dua sifat yaitu: *favourable* yang mana mendukung pernyataan, dan *unfavourable* tidak mendukung pernyataan. Untuk yang memiliki sifat *favourable* diberi rintangan nilai 4 sampai dengan 1, dan yang *unfavourable* 1 sampai dengan 4. Uraian diatas secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

No.	<i>Favourable</i>	Skor	<i>Unfavourable</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidal Setuju (STS)	1	Sangat Tidal Setuju (STS)	4

Adapun *blueprint* atau kisi-kisi dari skala kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favourable	Unfavourable	
1.	Keandalan	Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.	1	5	2
		Pembebanan biaya secara tepat.	11	23	2
2.	Keresponsifan	Kesigapan	8	4	2
		Kecepatan	17	13	2
		Penanganan dalma melayani keluhan pelanggan.	26	20	2
3.	Berwujud	Fasilitas	2	3	2
		Pelengkapan pegawai	7	19	2
		Sarana komunikasi	25	24	2
4.	Empati	Komunikasi	6	10	2
		Perhatian pribadi	12	15	2
5.	Kayakinan	Pengetahuan	9	18	2
		Kemampuan	14	21	2
		Kesopanan	16	22	2
TOTAL			13	13	26

2. Skala Kepuasan Pelanggan

Skala pengukuran yang akan digunakan untuk kepuasan pelanggan dalam penelitian ini untuk menentukan skor jawaban dari responden adalah menggunakan Skala Likert yang dibuat dalam empat pilihan jawaban dengan menghilangkan jawaban netral yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala Likert memiliki dua sifat yaitu: *favourable* yang mana mendukung pernyataan, dan *unfavourable* tidak mendukung pernyataan. Untuk yang memiliki sifat *favourable* diberi rentangan nilai 4 sampai dengan 1, dan yang *unfavourable* 1 sampai dengan 4. Uraian diatas secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	<i>Fafourable</i>	Skor	<i>Unfavourable</i>	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
3	Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
4	Sangat Tidal Setuju (STS)	1	Sangat Tidal Setuju (STS)	4

Adapun *blueprint* atau kisi-kisi dari skala kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favourable	Unfavourable	
1.	Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman	Rasa aman	5	3	2
			6	7	2
		Kenyamanan	9	15	2
			11	14	2
2.	Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas	Jam pelayanan	1	4	2
		Informasi	12	13	2

		mengenai produk/ Jasa	18	23	2
3.	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan	Kualitas jasa yang diterima.	8	17	2
			22	21	2
4.	Loyalitas Pelanggan	Konsistensi Jasa yang diterima.	10	2	2
			16	20	2
			19	24	2
TOTAL			12	12	24

Sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas alat ukur skala kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

3. Uji koreValiditas

Validitas berasal dari kata "*validity*" yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrumen pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang lain (Azwar, 2003). Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dinyatakan sah untuk melakukan suatu penelitian. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson, dengan $\alpha=0,05$. Apabila hasil analisis diperoleh r hitung $>$ dari r tabel maka alat ukur tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ dari r tabel maka

alat ukur tersebut dikatakan tidak valid.

Adapun rumus *product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
- $\sum XY$ = jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel tergantung
- $\sum X$ = jumlah skor variabel X
- $\sum Y$ = jumlah skor variabel Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor variabel X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor variabel Y
- N = jumlah subjek

4. Reabilitas.

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2008).

Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien dengan angka antara 0 (nol) sampai 1.00 (satu). Semakin tinggi koefisien mendekati angka 1.00 (satu) berarti reliabilitas alat ukur semakin tinggi. Sebaliknya reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (nol) (Azwar, 2006)

Adapun rumus teknik *Alpha Cronbach* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- a = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
 K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor item
 SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

F. Analisis Data

Untuk menguji data yang telah diperoleh maka teknik analisis yang digunakan secara statistik adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Alasan peneliti menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dalam menganalisis data karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas kualitas pelayanan yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel tergantung kepuasan pelanggan. Adapun rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
 $\sum XY$ = jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel tergantung
 $\sum X$ = jumlah skor variabel X
 $\sum Y$ = jumlah skor variabel Y
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor variabel X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor variabel Y
 N = jumlah subjek

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan Product Moment maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu:

1. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variable telah menyebar secara normal.
2. Uji Linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variable bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang dapat digunakan bagi para pihak terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Product Moment*, maka hal-hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi *Pearson Product Moment* diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan perilaku Kepuasan Pelanggan pada remaja. Korelasi positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan perilaku Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien (r_{xy}) = 0.477 dengan $p = 0,000 < 0.05$, artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula perilaku Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil penelitian ini secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikansi (5%) terhadap Kepuasan Pelanggan sebanyak 22,8% variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh kepada perilaku Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, sementara sisanya sebanyak 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: kualitas produk, emosional, harga dan juga biaya.

2. Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki nilai rata-rata 53,38 dengan tingkat perilaku Kepuasan Pelanggan dalam kategori sedang dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai rata-rata 52,32 dengan tingkat perilaku Kualitas Pelayanan siswa yaitu masuk ke dalam kategori sedang.

B. Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan di atas, maka berikut dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Untuk *Driver Ojek Online* Grab

Bagi *driver Ojek Online* yang memiliki kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan kategori rendah diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai yang diharapkan para pelanggan agar kepuasan pelayanan itu dapat diterima dengan baik oleh pelanggan itu sendiri contohnya: dengan memakai atribut yang lengkap dan bersih seperti jaket yang di kenakan tidak beraroma yang tidak sedap, helm yang di fasilitasi untuk pelanggan juga harus bersih, penggunaan sepeda motor yang sesuai dengan yang ada di aplikasi dan untuk *driver* agar tidak melanggar rambu-rambu lalulintas, sehingga para pelanggan akan puas terhadap pelayanannya dan setia untuk menggunakan jasa transportasi Grab *Online* tersebut.

2. Bagi Perusahaan GRAB

GRAB harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik GRAB seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti masker dan jas hujan, dan diharapkan kepada pihak perusahaan GRAB agar melakukan pemeriksaan atribut

secara berkala apakah atribut tersebut masih layak pakai atau tidak lagi. Dari segi kualitas daya tanggap pihak GRAB memberikan informasi yang jelas pada konsumen, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen. Dari segi kualitas jaminan, pihak GRAB tetap memperhatikan etika *driver* saat melayani konsumen seperti memberikan senyuman juga ramah, dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi kualitas empati, pihak GRAB tetap menerima masukan ataupun keluhan dari konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang sama maka sebaiknya perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat menggali lagi lebih dalam mengenai faktor-faktor lainnya selain kualitas pelayanan yang sebagaimana dalam penelitian ini memberikan sumbangan efektivitas sebesar 77,2% seperti kualitas produk, emosional, harga dan juga biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryotedjo. (2005). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Febrian, D., Adrian, F., & H, Y. H. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Siswa Yang Menggunakan Jasa Pendidikan Pada Sekolah Menengah Pertama Cendekia Tenjolaya. *Manajemen*.
- Fitzsimmons. (2006). *Pelayanan Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gaspersz, V. (2002). *Konsep Vincent, Penerapan Konsep Vincent tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Yayasan Indonesia emas dan Gramedia Pustaka Utama.
- Helien, F. (2004). *Layanan Konsumen dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi.

Irawan, H. (2008). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

James, F. E. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Juran, J. M. (2004). *Quality Planning and Analysis (edisi Ketiga)*. New York: McGraw Hill Book, Inc.

Kartajaya. (2005). *Meotde Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kasmmir, E. (2005). *Etika Customer Service (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi Millennium)*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)* . Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.

Kuswandi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Lukman. (1999). *Managemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA-LANPRSS.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Barat.

Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencanaan dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.

Misbahuddin. (2013). *Analisa Data Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Moenir, H. A. (2012). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nitisemito, A. S. (1990). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Parasuraman. (2013). *The Service Quality Puzzle Business Horizons*. Yogyakarta: Himpunan Jurnal Penelitian.

Purnomo, H. (2003). *Pengantar Tehnik Industri (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Putri, V. A. (2018). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART DI KELURAHAN SRONDOL WETAN SEMARANG. *Majalah Ilmiah Inspiratif*.

Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran (cetakan ke-6)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ratminto, A. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Riyanto, A. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cabang Cibadak Kabupaten Sukabumi. Sukabumi. *Jurnal Psikologi*.

Simamora, H. (2001). *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Soetjipto. (2005). *Service Quality*. Jakarta: Erlangga.

Suarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

Subroto, B. d. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.

Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service-CAPS.

Supriyanto. (2015). *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. d. (2011). *Service dan Satisfaction (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (First Edition)*. New York: Mc. Graw Hill, Inc.

LAMPIRAN



LAMPIRAN A

SKALA KUALITAS PELAYANAN



PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan-pernyataan. Mahasiswa/I diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala skor tersebut dengan cara memilih:

Sangat Setuju = Bila SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

Setuju = Bila SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

Tidak Setuju = Bila TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

Sangat Tidak Setuju = Bila SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

Mahasiswa/i hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan “garis bawah” () pada lembar jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

No.	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya memarahi pengendara lain yang berbuat kesalahan di jalan raya.	Sangat Setuju	<u>Setuju</u>	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Jawaban di atas menyatakan bahwa anda “SETUJU” dengan pernyataan di atas.

Apabila ingin mengubah jawaban, anda dapat memberikan tanda satu garis mendatar (-) tepat pada jawaban anda kemudian anda dapat mengganti jawaban tersebut dengan jawaban yang lebih sesuai dengan diri anda.

Contoh :

No.	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya memarahi pengendara lain yang berbuat kesalahan di jalan raya.	Sangat Setuju	<u>Setuju</u>	<u>Tidak Setuju</u>	Sangat Tidak Setuju

Hal ini berarti anda mengubah jawaban dari ”SETUJU” menjadi “TIDAK SETUJU”

Bila anda telah selesai mengisi skala ini, mohon kesediaan anda untuk memeriksa kembali skala ini agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

Semua jawaban dan identitas anda dijamin kerahasiaannya. Terimakasih atas bantuan dan kerjasama yang telah anda berikan.

No.	Pernyataan	Jawaban			
1	Grab mempromosikan layanan terbaiknya melalui iklan televise sehingga pemasaran dan tertarik untuk menggunakannya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

2	Helm yang difasilitas oleh <i>driver</i> dalam keadaan bersih.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Helm yang saya pakai sebagaimana difasilitasi oleh <i>driver</i> dalam keadaan jorok dan bau.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
4	<i>Driver Grab Bike</i> lelet dan enggan menghubngi say dengan cepat.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Promosi yang dilakukan Grab melalui iklan televise yang tidak menarik sehingga saya pun enggan untuk mencoba	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	<i>Driver Grab Bike</i> ramah dan sopan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
7	Jaket dan helm <i>brand</i> Grab yang digunakan lengkap.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
8	<i>Driver Grab Bike</i> dengan sigap menghubungi saya sewaktu orderan saya masuk.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
9	<i>Driver</i> mengetahui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
10	<i>Driver Grab Bike</i> terkesan cuek.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
11	Harga yang ditetapkan oleh Grab masuk dalam kategori wajar.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
12	<i>Driver</i> memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap situasi pelanggannya.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	Saya menunggu lama <i>driver Grab Bike</i> untuk tiba di titik penjemputan yang sudah saya tetapkan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
14	<i>Driver</i> mengendarai sepedamotornya dengan hati-hati.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
15	<i>Driver</i> tidak peduli dengan kondisi pelanggannya.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
16	<i>Driver</i> menghubungi saya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak	Sangat

	dengan sopan.			Setuju	Tidak Setuju
17	<i>Driver Grab Bike</i> dengan cepat sampai ke tempat penjemputan sewaktu orderan saya masuk	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
18	<i>Driver</i> kesulitan memahamim seluk-beluk jalan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
19	<i>Driver</i> tidak menggunkan atribut yang lengkap	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
20	<i>Driver Grab Bike</i> meminta saya untuk membatalkan orderan karena titik penjemputan yang telalu jauh.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
21	<i>Driver</i> mengendarai sepeda motornya dengan ugal-ugalan.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
22	<i>Driver</i> menghubungi saya dengan nada kasar	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
23	Harga yang ditetapkan oleh Grab tergolong mahal.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
24	<i>Driver</i> hanya menggunakan <i>chat</i> sebagai media komunikasi yang utama.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
25	<i>driver</i> tidak hanya terpaku komunikasi lewat <i>chat</i> pada aplikasi tetapi juga dengan menghubungivia telepon.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
26	<i>Driver Grab Biker</i> bersedia menjemput saya yang berada jauh antara titik penjemputan dengan titik keberadaan <i>driver</i> .	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN B

SKALA KEPUASAN PELANGGAN



PETUNJUK PENGISIAN SKALA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan-pernyataan. Mahasiswa/I diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala skor tersebut dengan cara memilih:

- Sangat Setuju** = Bila SANGAT SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
Setuju = Bila SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
Tidak Setuju = Bila TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.
Sangat Tidak Setuju = Bila SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan yang diajukan.

Mahasiswa/i hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan “garis bawah” () pada lembar jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

No.	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya memarahi pengendara lain yang berbuat kesalahan di jalan raya.	Sangat Setuju	<u>Setuju</u>	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Jawaban di atas menyatakan bahwa anda “SETUJU” dengan pernyataan diatas.

Apabila ingin mengubah jawaban, anda dapat memberikan tanda satu garis mendatar (-) tepat pada jawaban anda kemudian anda dapat mengganti jawaban tersebut dengan jawaban yang lebih sesuai dengan diri anda.

Contoh :

No.	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya memarahi pengendara lain yang berbuat kesalahan di jalan raya.	Sangat Setuju	<u>Setuju</u>	<u>Tidak Setuju</u>	Sangat Tidak Setuju

Hal ini berarti anda mengubah jawaban dari ”SETUJU” menjadi “TIDAK SETUJU”

Bila anda telah selesai mengisi skala ini, mohon kesediaan anda untuk memeriksa kembali skala ini agar tidak ada pernyataan yang terlewat.

Semua jawaban dan identitas anda dijamin kerahasiaannya. Terimakasih atas bantuan dan kerjasama yang telah anda berikan.

No.	Pernyataan	Jawaban			
1	Driver Grab Bike tiba di	Sangat	Setuju	Tidak	Sangat

	tempat penjemputan tepat waktu.	Setuju		Setuju	Tidak Setuju
2	Persyaratan penggunaan promo Grab yang rumit membuat saya enggan untuk menggunakan Grab Bike kembali	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Saya memilih menyuruh teman mengantar saya pulang di malam hari.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
4	<i>Driver Grab Bike</i> memberikan alasan yang tidak logis akibat keterlambatan menjemput	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Saya merasa aman menggunakan Grab Bike di malam hari.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	<i>Driver Grab Bike</i> mengendarai sepeda motornya dengan hati – harinya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
7	<i>Driver Grab Bike</i> mengendarai sepeda motornya ugal-ugalan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
8	<i>Driver</i> langsung menghubungi saya via telpon sesaat <i>driver</i> tiba di tempat penjemputan yang telah saya tentukan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
9	<i>Driver Grab Bike</i> bersikap ramah yang membuat saya merasa nyaman.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
10	Promo Grab membuat saya kembali menggunakan jasa transportasi Grab Bike	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
11	Atribut yang disediakan <i>driver</i> bersih	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
12	Plat nomor kendaraan <i>driver Grab Bike</i> sesuai dengan yang tercantum di aplikasi.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	Plat nomor kendaraan <i>driver Grab Bike</i> tidak	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak

	sesuai dengan yang tercantum di aplikasi				Setuju
14	Atribut yang disediakan <i>driver</i> tergolong jorok.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
15	Selam dalam perjalanan, <i>driver</i> Grab <i>Bike</i> tidak berbicara sedikitpun yang membuat saya merasa canggung dan tidak nyaman.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
16	Kemudahan menggunakan aplikasi Grab membuat saya setia menggunakan Grab <i>Bike</i> .	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
17	Driver menghubungi saya hanya melalui via pesa aplikasi.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
18	Foto <i>driver</i> yang di aplikasi sesuai dengan wajah <i>driver</i> yang datang menjemput saya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
19	Kualitas pelayanan <i>Driver</i> Grab <i>Bike</i> membuat saya setia menggunakan Grab.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
20	<i>Error</i> -nya aplikasi sehingga saya kesulitan untuk mengakses orderan Grab <i>Bike</i> dan enggan menggunakannya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
21	<i>Driver</i> memaksa untuk membatalkan pesanan disebabkan kepentingan <i>driver</i> itu sendiri.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
22	<i>Driver</i> tetap menerima pesanan walau berada jauh dari tempat penjemputan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
23	Foto <i>driver</i> yang di aplikasi tidak sesuai dengan wajah <i>driver</i> yang datan menjemput saya.	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
24	Buruknya kualitas pelayan membuat saya beralih ke	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak

	aplikasi transportasi online yang lain				Setuju
--	----------------------------------------	--	--	--	--------



LAMPIRAN C

UJI NORMALITAS, LINEARITAS DAN HOMOGENITAS, DAN UJI HIPOTESIS



1. UJI NORMALITAS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.58	54.13
	Std. Deviation	8.913	6.379
	Absolute	.155	.123
Most Extreme Differences	Positive	.084	.079
	Negative	-.155	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z (K-S)		1.198	.956
Asymp. Sig. (2-tailed) (P)		.113	.320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.58347676
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
Asymp. Sig. (2-tailed)		.955

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1436.088	20	71.804	2.902	.002
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	561.596 874.492	1 19	561.596 46.026	22.700 1.860	.000 .050
Within Groups			964.845	39	24.740		
Total			2400.933	59			

3. UJI HOMOGENITAS

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.249	13	39	.284

4. UJI HIPOTETIS

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Total	
2	3	3	3	4	2	3	1	4	3	4	4	2	3	4	1	4	3	3	1	1	2	3	2	4	1	65	
4	3	4	3	2	2	4	3	3	1	3	2	1	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	4	3	60	
2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	2	4	3	60	
1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	50	
2	1	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	1	3	3	2	4	4	3	3	1	1	1	1	1	3	3	60
3	1	3	4	4	1	3	3	3	2	2	3	1	4	4	1	4	3	4	1	2	2	2	3	3	3	63	
4	1	3	3	3	4	3	1	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	4	3	1	1	1	2	2	3	60	
2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	38
2	3	2	4	2	4	1	1	3	3	4	1	2	3	3	4	1	1	3	1	2	2	2	1	3	1	55	
4	3	3	3	2	3	4	1	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	1	2	1	3	4	4	66	
2	2	4	3	2	2	3	1	4	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	2	2	2	1	1	3	3	60	
1	1	3	4	1	3	4	1	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	1	2	2	1	2	4	3	57	
4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	1	2	2	1	2	1	2	3	3	4	2	63	
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	3	2	2	3	2	65	
1	1	1	3	3	3	3	4	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	4	2	2	1	2	1	2	4	50	
3	3	4	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	2	1	1	55	
2	3	2	1	2	1	2	2	4	1	1	2	2	3	4	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	50	
4	3	3	3	1	2	2	3	1	1	1	1	2	4	3	1	1	2	1	3	3	3	1	1	3	3	50	
2	2	4	3	1	1	2	3	2	4	1	4	2	2	3	1	1	4	1	1	2	2	2	1	1	1	51	
3	3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	2	1	48	
1	4	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	4	1	1	3	4	2	2	2	52	

2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	54
1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	4	40
3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	65
4	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2	1	4	60
2	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	1	3	1	2	2	2	2	4	1	3	1	60
4	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	4	1	2	1	2	1	3	3	50
1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	38
3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1	3	2	2	44
2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	3	4	1	1	2	4	2	1	44
1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	38
2	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	4	3	3	2	1	3	1	2	1	47
1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	4	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	50
3	3	3	2	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	46
2	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	4	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	44
4	2	4	2	1	1	4	2	1	1	3	1	3	1	4	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	53
2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	4	1	1	1	2	45
3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	45
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	39
4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	1	4	1	1	2	4	2	1	2	2	1	60
3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	1	4	2	3	3	3	2	2	2	53
3	1	3	2	2	3	3	3	4	1	2	4	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	1	2	3	61
2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	4	3	1	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	42
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	42
2	1	2	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	45

1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	4	1	4	38
1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	47
2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	40
1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	38
1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	36
2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	4	2	1	2	4	2	1	2	1	1	1	46
1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	38
1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	40
1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	2	1	42
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2	4	3	1	2	2	1	42
2	2	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	4	4	3	1	2	1	2	50
1	3	2	4	1	4	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	3	2	2	51
4	4	4	3	1	2	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	1	4	3	2	65
2	4	2	1	3	4	3	2	4	4	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	3	3	4	4	4	60
1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	60



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	4	3	2	2	3	2	1	4	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	1	4	3	2	1	56
3	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	60
1	3	4	4	3	4	1	4	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	60
2	2	3	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	58
1	2	3	4	3	4	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	58
3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	67
3	1	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	4	1	53
2	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	2	1	56
2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	4	3	2	1	53
4	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	61
2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	59
2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	4	3	2	63
3	2	4	2	1	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	4	3	2	1	58
1	2	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	53
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	65
2	2	4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	4	3	2	50
1	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	58
2	2	4	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	59
1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	47
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	64

3	1	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	4	1	52
2	2	4	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	57
1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	55
3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	63
2	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	56
1	2	4	2	3	3	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	56
3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	63
2	2	4	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	4	3	2	49
1	3	2	1	3	1	1	4	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	52
2	2	3	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	54
1	2	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	51
3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	60
3	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	4	1	47
2	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	56
1	2	2	2	3	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	52
3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	61
3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	4	1	45
2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	53
1	2	2	1	2	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	50
3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	3	3	58
4	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	1	2	3	3	2	59
3	3	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	59
2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	4	3	2	45
4	3	1	1	1	1	1	4	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	52

2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	4	3	2	54
1	2	1	2	2	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	2	50
3	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	2	3	2	2	3	59
3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	43
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	1	1	2	47
3	2	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	41
1	3	1	1	1	1	1	4	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	3	47
2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	1	1	2	50
1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	42
1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	2	1	2	2	1	2	48
1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	42
2	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	4	3	3	1	2	2	1	3	52
3	1	1	1	2	1	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	52
1	4	1	3	2	2	1	4	3	2	2	3	3	1	2	3	2	1	3	1	2	1	1	1	49
2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	4	1	4	3	2	4	4	1	2	4	2	1	1	1	50
1	2	1	1	1	4	4	1	2	1	4	1	4	3	2	4	2	2	1	4	2	2	3	4	56



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 822 /UMA/B/01.7/II/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Pengambilan Data.**

Medan, 27 Februari 2020.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

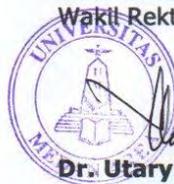
Dengan hormat,
Sesuai surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi nomor: 343/FPSI/01.10/II/2020 tertanggal 24 Februari 2020 tentang permohonan izin pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus I Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Leonardo Manalu
No. Pokok Mahasiswa : 15 860 0078
Program Studi : Ilmu Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online (Grab) dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Stambuk 2017 Universitas Medan Area**".

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Dr. Utary Maharani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. Pertinggal



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 243/FPSI/01.10/II/2020
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 24 Februari 2020

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Leonardo Manalu
NPM : 15 860 0078
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate** guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online (Grab) dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Stambuk 2017 Universitas Medan Area*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..

Wakil Dekan Bidang Akademik,


Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs ✓
- Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 934/UMA/B/01.7/III/2020

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Leonardo Manalu
No. Pokok Mahasiswa : 15 860 0078
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Hubungan Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online (Grab) dengan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/I Fakultas Psikologi Stambuk 2017 Universitas Medan Area**".

Kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 05 Maret 2020.

a.n Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Dr. Utary Maharani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Psikologi
2. File

BIODATA

Nama : LEONARDO MANALU
Tempat/Tgl. Lahir : Aek Uncim, 29 Agustus 1996
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Desa Aek Uncim, Kec. Tantom Angkola,
Kab. Tapanuli selatan
Telepon/No.Hp : 081263524400
Pendidikan : SD Negeri Aek Uncim
SMP Negeri 3 Tantom Angkola
SMK Negeri 1 Tantom Angkola
Judul Skripsi : "HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER*
OJEK *ONLINE* (GRAB) DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN MAHASISWATI FAKULTAS
PSIKOLOGI STAMBUK 2017 UNIVERSITAS
MEDAN AREA"
Pembimbing : 1. Dr.NUR'AINI, M.S.
2. SYAFRIZALDI, S.Psi, M.Psi.
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,33
Nama Orangtua
Nama Ayah : HALOMOAN MANALU
Nama Ibu : LAMSERI PASARIBU
Pekerjaan Orangtua
Ayah : Petani
Ibu : Petani



Medan, 30 oktober 2020

Penulis

LEONARDO MANALU