

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDAH HALMAHERA
NUSANTARA (IHN) MEDAN**

SKRIPSI

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

OLEH:

FEBI AMELIA BR GINTING

18.860.0378



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2023

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 30/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/3/23

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI PT INDAH HALMAHERA
NUSANTARA (IHN) MEDAN

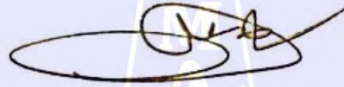
NAMA MAHASISWA : FEBI AMELIA BR GINTING

NO. STAMBUK : 18.8600.378

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing
Pembimbing



(Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI :



Tanggal Sidang :

26 Januari 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas
Medan Area Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana (S1) Psikologi

Pada Tanggal

26 Januari 2023

Mengesahkan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Dekan



DEWAN PENGUJI

1. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi
2. Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi
3. Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi
4. Dr. Syafrizaldi S.Psi, M.Psi

TANDA TANGAN

Four handwritten signatures in blue ink are written on horizontal lines, corresponding to the four members of the examination board listed on the left.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febi Amelia Br Ginting
NPM : 188600378
Tahun Terdaftar : 2018
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah tertulis sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Januari 2023

(Febi Amelia Br Ginting)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Febi Amelia Br Ginting
NPM : 188600378
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir

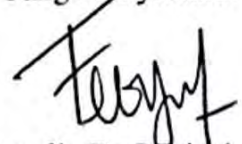
Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk
memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif**
(Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di PT Indah
Halmahera Nusantara (IHN) MEDAN

Dengan hak bebas *royalty non-eksklusif* ini Universitas Medan Area
berhak menyimpan, memformatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data
(data base), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak
Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Januari 2023

Yang Menyatakan


(Febi Amelia Br Ginting)

MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

(Roma 12:12)

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari esok, karena hari besok memiliki kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”

(Matius 6:34)

“Berdoalah semampumu, Tuhan akan memberkatimu lebih banyak ketika Dia mendengar kamu berdoa”

(Febi Amelia Br Ginting)

LOVE YOURSELF



PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat rahmat dan karunianya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, ilmu, dan kemampuan hingga peneliti bisa berada di posisi ini. Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang peneliti kasihi dan sayangi.

Ayah dan Ibu Tersayang

Sebagai tanda sayang, hormat dan terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya ini kepada Ayah (Riswan Ginting) dan ibu (Lidia Purba) yang telah memberikan cinta dan kasih sayang selama hidup kepada peneliti.

Saudara dan Orang Terdekat

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada saudara kandung saya kakak (Tiffany Yerika) dan adik (Anjel Agita) yang selalu menemani ketika mengerjakan tugas akhir ini.

Teman-teman

Terimakasih atas kehadiran kalian teman-teman baikku, yang selalu ada menemani disaat senang maupun susah. Terima kasih karena selalu menjadi tempat keluh kesah selama ini.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Febi Amelia Br Ginting
Nomor Pokok Mahasiswa : 18.860.0378
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 14 Mei 2000
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Jln Jamin Ginting No. 128 Medan
Kode Pos : 20141
Anak ke- : 2 dari 3 bersaudara
Status dalam Keluarga : Anak Kandung
Nomor Ponsel : 0895601187579
Email : febiameiliaginting@gmail.com

Nama

1. Ayah : Riswan Ginting
2. Ibu : Lidia Purba

Pendidikan Formal :

- a. TK Swasta Puteri Sion Medan
- b. SD Swasta Puteri Sion Medan
- c. SMP Swasta Budi Murni 2 Medan
- d. SMA Negeri 17 Medan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari membuat skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di PT Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan”

Dalam kesempatan ini, saya selaku peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Tidak luput pula dalam hal ini saya sudah banyak menerima bimbingan serta bantuan. Maka pada kesempatan ini perkenankan saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, Msc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Arif Fachrian, S. Psi, M. Psi selaku Kepala Bagian Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi.

6. Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing saya dengan segala ilmu, kesabaran, kebaikan, Do'a serta waktu yang banyak diluangkan selama proses membimbing, serta memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku Penguji yang telah meluangkan waktunya serta memberikan saran yang sangat membangun untuk peneliti.
8. Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku ketua yang telah meluangkan waktunya serta memberikan saran yang membangun kepada peneliti
9. Ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi selaku Sekretaris yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi peneliti.
10. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti hingga saat ini. Kemudian terimakasih kepada para staff Tata Usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.
11. Bapak P. Simatupang selaku Pimpinan yang turut mengizinkan dan membantu penelitian di PT tersebut.
12. Teruntuk Ayah Riswan Ginting dan Ibu Lidia Purba beserta seluruh keluarga yang telah mendukung dan mendo'akan saya hingga saya bisa berada ditahap ini.

13. Teruntuk saudara kandung saya Tifani Yerika, Anjel Agita, Kimi, dan Mesakh yang selalu menemani saya mengerjakan tugas akhir bahkan sampai larut malam.
14. Sahabat saya Elita Artha, Winny Arnika, Leni Nurmalinda, Romauli yang telah menemani, membantu banyak hal, memberikan semangat, saling menguatkan agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
15. Kepada Soni Sinaga, Jeremia, Agnes Ginting, Jonli yang selalu memberikan semangat ataupun informasi dalam penyelesaian skripsi ini dan juga setiap waktu, cerita, dan canda-tawa yang terus kita rangkai sama-sama. Terimakasih sudah saling menguatkan satu sama lain.
16. Saudara-saudari saya di Komunitas Mahasiswa Kristen Psikologi (KMKP-UMA) terkhususnya Sheren Pakpahan, dan Yeni Sianturi yang selalu memberikan penjelasan terkait pengerjaan skripsi dukungannya yang tidak pernah bosan mengingatkan saya selalu untuk tetap terus maju dalam pengerjaan skripsi ini.
17. Teman sepelayanan saya di gereja Edoward Ginting, Hillery Ginting, Melisa Ginting, Regina Karosekali terimakasih atas perhatian dan dukungannya yang selalu menemani dan membantu serta memberi semangat.

Akhir kata, peneliti memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan didalam penulisan apapun atau penyusunan skripsi ini. Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima saran dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua orang yang membutuhkannya terutama dibidang psikologi industri dan organisasi.



Medan, Januari 2023

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. INDAH HALMAHERA NUSANTARA (IHN) MEDAN

FEBI AMELIA BR GINTING

188600378

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT. Indah Halmahera Nusantara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan data dilakukan dengan Teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data adalah skala yang terdiri dari skala kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dimana penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistic yang mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi-*Product Moment*. Berdasarkan perhitungan analisis *r Product Moment* dengan nilai atau koefisien (r_{xy}) = 0,615 dan koefisien (r^2) = 0,378 dengan $p = 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,8%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 62,2% dari faktor lain dari kualitas pelayanan yang tidak dijelaskan dalam penelitian dan tidak terlihat dalam penelitian ini. Bahwa konsumen memiliki Kualitas Pelayanan yang tergolong tinggi dengan mean empiric = 75,04 > mean hipotetik = 65 dimana selisi kedua mean melebihi bilangan SD = 8,547 dan Kepuasan Konsumen tergolong tinggi dengan mean empiric 73,31 > mean hipotetik = 62,5 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD = 8,995

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Konsumen

CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION PT. INDAH HALMAHERA NUSANTARA (IHN) MEDAN

**FEBI AMELIA BR GINTING
188600378**

ABSTRACT

The research aims to determine whether there is a correlation between service quality and customer satisfaction at PT. Indah Halmahera Nusantara. The number of samples in this study were 100 people and data were collected using accidental sampling technique. The data collection method is a scale consisting of a service quality scale with customer satisfaction. The research method in this study uses correlational quantitative methods where correlational quantitative research is research using statistical methods that measure the relationship between two or more variables. The data analysis method used in this research is Correlation-Product Moment. Based on the calculation of the r Product Moment analysis with a value or coefficient (r_{xy}) = 0.604 and a coefficient (r^2) = 0.365 with $p = 0.000 < 0.05$. These results indicate that the hypothesis proposed in this study is accepted, namely that there is a correlation between service quality and customer satisfaction. Service quality contributes to customer satisfaction by 37,8 from these results it is known that there are still 62,2% of other factors of service quality that are not explained in the study and are not seen in this study. That consumer have moderate service quality with empirical mean = 75,04 > hypothetical mean = 65 where the difference between the two mean exceeds $SD = 8,547$ and consumer satisfaction is high with empirical mean 73,31 > hypothetical mean = 62,5 where the difference between the two mean exceeds $SD = 8,995$

Keywords: Service Quality, Consumer, Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xixi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kepuasan Konsumen	9
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
3. Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen.....	12
4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen.....	14
B. Kualitas Pelayanan.....	15
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan.....	18
4. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	21
C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen..	25
D. Kerangka Konseptual	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Tipe Penelitian	28
B. Identifikasi Operasional Penelitian.....	28
C. Defenisi Operasional Variabel.....	28
D. Subjek Penelitian	29
1. Populasi.....	29
3. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Metode Pengumpulan Data.....	30
F. Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas.....	32
2. Reliabilitas	32
G. Metode Analisis Data.....	33
H. Alat Ukur	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Orientasi Kancan Penelitian	38
1. Sejarah PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan	38
2. Visi dan Misi Perusahaan	40
B. Persiapan Penelitian.....	40
1. Persiapan Administrasi	41
2. Persiapan Alat Ukur.....	41
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	42
C. Pelaksanaan Penelitian.....	42
1. Validitas	43
2. Realibilitas	44
D. Analisis Data dan Hasil Pembahasan.....	45
1. Uji Normalitas.....	45

2. Uji Linearitas	46
E. Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
A. Simpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rentangan Skor Skala Variabel Kualitas Pelayanan.....	34
Tabel 3.2. Rentangan Skor Skala Variabel Kepuasan Konsumen	36
Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4. 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4.3. Uji reliabilitas.....	45
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Linearitas.....	46
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi Product Moment	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normal Skala Kualitas Pelayanan	50
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Normal Skala Kepuasan Konsumen	51



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A ALAT UKUR PENELITIAN.....	62
LAMPIRAN B DATA PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN	69
LAMPIRAN C VALIDITAS DAN REABILITAS.....	73
LAMPIRAN D UJI NORMALITAS	83
LAMPIRAN F UJI HIPOTESIS	85
LAMPIRAN G SURAT PENELITIAN.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang akan terus berkembang dan seharusnya telah mempunyai fasilitas untuk mendukung suatu pergerakan agar terpenuhi dengan baik. Pergerakan penduduk buat berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain sebagai salah satu faktor yang sangat penting. Adapun fasilitas yang dimaksud adalah transportasi umum dan pada saat ini banyak hadir layanan-layanan yang memudahkan aktifitas manusia salah satunya yaitu transportasi. Manusia membutuhkan alat transportasi supaya dapat bergerak cepat dan bertindak lebih efektif dan efisien. Rustian Kamaludin (dalam Hamidah 2017), mengungkapkan bahwa transportasi berasal dari kata Latin, transportasi dimana trans berarti seberang atau sebelah lain dan portare berarti mengangkut atau membawa. Terdapat dua unsur terpenting yaitu pemindahan/pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. Alat transportasi juga dibedakan menjadi tiga yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut, dan alat transportasi udara. Adapun alat transportasi darat termasuk bus, kereta api, sepeda motor, taksi dan lain-lain.

Bus angkutan antar kota antar provinsi (AKAP) merupakan angkutan dari satu kota ke kota lain yang melalui antardaerah kabupaten/kota yang melalui lebih dari satu provinsi (Dishubkominformo DIY, 2014). Bus dianggap lebih efektif untuk mengangkut barang atau penumpang dikarenakan daya tampung kendaraan yang

besar dan bus juga sebagai salah satu angkutan darat yang paling banyak digunakan oleh konsumen dan mempunyai peranan yang penting dalam hal mendistribusikan penumpang dan barang. Jarak yang ditempuh oleh bus AKAP yang jauh mempunyai ciri-ciri yaitu memiliki empat kru yang terdiri dari satu orang supir utama, satu orang supir cadangan maupun satu orang kondektur (pendamping supir/kernet bus).

Setiap perusahaan jasa pasti selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik melalui fasilitas yang memadai bagi konsumennya dan juga suatu produk jasa dapat dikatakan unggul dinilai dari keunikan dan kualitas yang diberikan atau dimiliki oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka. Syarat yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan jasa bus agar dapat sukses adalah melalui kualitas pelayanan yang baik demi mencapai kepuasan konsumen Dharmmesta dan Handoko (2012). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan dapat menjadi suatu bentuk nyata penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan sehingga dapat mengurangi atau bahkan tidak menerima complain dari konsumen. Masalah kepuasan atau ketidakpuasan merupakan sikap dari konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen demikian pula sebaliknya (Wells dan Prensky dalam Dwiastuti, dkk 2012). Menurut Kotler dan

Keller (2014), kualitas pelayanan ialah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik dari yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Perusahaan jasa selalu mementingkan konsumen dan selalu beranggapan bahwa konsumen merupakan ratu ataupun raja begitupula dengan PT Indah Halmahera yang selalu mengutamakan konsumen. Ada tiga faktor tingkat pelayanan transportasi, antara lain : (1) unjuk kerja elemen-elemen yang mempengaruhi pengguna jasa seperti : kecepatan operasi, kepercayaan, dan keamanan. (2) kualitas pelayanan, mencakup elemen-elemen kualitas pelayanan antara lain : keamanan, perilaku penumpang, keindahan, dan kebersihan. (3) harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan. PT Indah Halmahera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat yang ada di Medan dengan rute perjalanan antarkota dan antarprovinsi dan juga sudah memiliki jam perjalanan yang telah ditentukan. PT Indah Halmahera Nusantara memiliki tujuan dari Medan ke berbagai daerah seperti Bagan Batu, Duri, Segati, Pekanbaru, Dumai, Bangkinang dan lainnya, juga dari tujuan yang sebaliknya. PT Indah Halmahera memiliki pilihan antara kelas Ekonomi Toilet(ekolet) dan Royal Class AC. Pada kategori kelas bus ekonomi toilet(ekolet) yang tidak menyediakan AC dan kamar mandi bus yang pergi ataupun dijalankan setiap harinya sebanyak 40 unit bus dari Medan. Sedangkan pada kelas royal menyediakan AC dan kamar mandi bus yang pergi ataupun dijalankan setiap harinya sebanyak 30 unit bus dari Medan.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012) merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dan setiap konsumen pasti memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap setiap pelayanan yang disediakan oleh jasa transportasi.

Konsumen yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Nomor 8AD). Konsumen ialah sumber penghasilan bagi perusahaan dan aspek terpenting yang harus diperhatikan khusus, oleh karenanya kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan terus membeli jika pelayanannya yang diberikan dianggap baik dan produk yang mereka cari juga ada.

Fenomena yang terjadi di PT Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan mengenai kepuasan konsumen berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen bahwa kepuasan konsumen dapat dikatakan masih rendah. Hal ini dikarenakan beberapa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu sekarang sudah lebih susah mesan tiket lewat telepon sehingga harus memesan tiket datang langsung ke loket jadi rumah konsumen yang jauh dari amplas lokasi PT Indah Halmahera Nusantara harus datang jauh-jauh untuk memesan tiket. Dan juga dari hasil wawancara lainnya dengan konsumen bahwasanya kamar mandi di loket PT Indah Halmahera Nusantara kurang bersih adanya bau yang tidak sedap untuk dihirup.

Menurut Oliver (dalam Zeithmal, dkk 2018) kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, bagi penyedia jasa karena bila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan disamping kualitas jasa yang ditawarkan juga baik. Dalam memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan tentunya diperlukan indikator yang spesifik, tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk tetapi kepuasan konsumen itu sendiri juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Fenomena yang terjadi di PT Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti pada tanggal 01 Februari 2022 dengan beberapa konsumen mengatakan bahwa PT Indah Halmahera Nusantara sudah memberikan kualitas atau jasa yang cukup baik, waktu keberangkatan juga ontime, kebersihan bus juga selalu terjaga setiap bus ingin berangkat. Tetapi, ada satu faktor yang belum bisa memenuhi kepuasan konsumen diantaranya pada bagian loket (pembelian tiket) karyawannya kurang ramah, kurang menjelaskan prosedurnya, tidak tersenyum dan juga pada bagian penyusunan barang ketika bus ingin berangkat kernet atau asisten supir yang bertugas dalam penyusunan barang tersebut berbicara dengan nada yang kurang sopan atau kasar sehingga membuat konsumen tidak menyukai hal tersebut. Fenomena-fenomena tersebut mengatakan bahwa harapan belum terbentuk ketika konsumen membeli tiket di PT Indah Halmahera Nusantara tersebut dan ketidaksesuaian adalah hal yang diberikan konsumen meliputi kinerja karyawan

untuk memenuhi kepuasan konsumen. Atas dasar fenomena-fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa ada masalah terkait dengan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi untuk pembelian ulang sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen yang puas tidak hanya akan menceritakan keunggulan sebuah produk atau jasa yang telah dirasakan tetapi juga bisa sebagai bentuk media promosi secara tidak langsung kepada pelanggan kepada calon pelanggan baru. Namun Jika penyedia jasa gagal dalam memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan fenomena dilapangan maka peneliti tertarik meneliti tentang “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT Indah Halmahera Nusantara Medan”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kepuasan konsumen merupakan keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan terpenuhi oleh kondisi kebutuhan. Jika konsumen puas mengkonsumsi

produk/jasa maka akan mendorong konsumen loyal dan dengan senang hati mempromosikan produk/jasa dari mulut ke mulut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada karyawan terhadap konsumen didalam perusahaan ini yang ditampilkan masih tergolong rendah karena tidak mementingkan kepuasan konsumen dibandingkan kepentingan agar tugasnya selesai sehingga juga mempengaruhi kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi di lapangan telah diuraikan diatas sehingga dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu, kurangnya kualitas pelayanan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen didalam perusahaan tersebut.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini ditinjau dari identifikasi masalah adalah kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang berdasarkan range waktu penelitian selama 2(dua)hari dengan sampel 100 responden pada kelas ekonomi toilet di PT Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN)?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen PT Halmahera Indah Nusantara (IHN) Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ataupun hasil penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama terkait perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan profil yang informatif dan organisasional untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, guna mengurangi dampak kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa menurut Wilkie (dalam Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Andi Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas layanan merupakan respon emosional terhadap evaluasi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada produk atau jasa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Wijayanti (2017) menjelaskan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Dari mulut kemulut (*word of mouth*), pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal Needs*), Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*), Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi Eksternal (*external communication*), Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.

5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Dharmesta (dalam Rudika 2014) menyebutkan lima faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, adalah:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan.

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

3. Faktor Emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

4. Harga

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

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan.

3. Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Harun 2013), yaitu :

1. Expectation (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika menyusun harapan tentang apa yang diterima dari produk.

2. Performance (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk atau jasa secara actual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

3. Comparisme (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan konsumen.

Sedangkan, menurut Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen, yaitu :

a. Expectations (harapan)

Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) menyebutkan bahwa expectations (harapan) adalah harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

b. Performance (kinerja)

Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) menyebutkan bahwa performance (kinerja) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan kegunaan aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Comparison (perbandingan)

Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) comparison (perbandingan), setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. Confirmation disconfirmation (penegasan)

Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) confirmation atau disconfirmation, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman dari orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual produk. Disconfirmation terjadi ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Discrepancy (ketidak-sesuaian)

Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) menyebutkan discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmation yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasaan. Sebaliknya positive disconfirmation yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) adalah expectations (harapan), performance (kinerja), comparison (kesesuaian), confirmation disconfirmation (penegasan), dan discrepancy (ketidaksesuaian).

4. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Rudika 2014), yaitu :

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (dalam Lupiyoadi, 2018). Moonir (dalam Jaya, 2013) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur, dan terbuka. Pelayanan yang secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang. Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Leon G Schiffman (2015) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to*

evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed. Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Dari beberapa pendapat mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir, 2017 adalah :

- a. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

e. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

f. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Berry dan Parasuraman (dalam Priansa, 2017) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, lingkungan kerja

3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal & Berry (dalam Zethaml & Greimer, 2013) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyebutkan bahwa Realibility (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Soromi, 2019) reliability (kehandalan) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2013), menyebutkan bahwa Responsiveness (daya tanggap) yaitu merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Soromi, 2019) responsiveness (daya tanggap) adalah keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap yaitu motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan jasa.

3. Assurance (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyebutkan bahwa assurance (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan resiko. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Soromi, 2019) assurance (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya oleh karyawan yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari konsumen.

4. Empathy (empati)

Yaitu perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada konsumen. Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyebutkan empathy (empati) meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Soromi, 2019) empathy meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dan melayani konsumen.

5. Tangibles (bukti fisik)

Menurut Tjiptono (dalam Soromi, 2019) Tangibles (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Sedangkan menurut

Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyebutkan produk-produk fisik(tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Selain itu menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2018) ada delapan aspek kualitas pelayanan yaitu:

1. Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan(features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, sound system, door locksystem, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (realibility)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan (realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan(durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menari, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan. Dari kedua aspek tersebut peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal & Berry (2013) karena lebih sesuai dengan yang ingin diteliti oleh peneliti. Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithml & Berry (2013) yaitu realibility (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik).

4. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2017) antara lain :

1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pengunjung sangat bergantung pada karyawan yang melayaninya karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu juga karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, dan karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik

2. Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung dan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu karyawan juga harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

3. Berusaha memahami kebutuhan pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya *customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya dengan prosedur dan layanan yang diberikan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

Pelayanan yang baik memiliki dua faktor pendukung, yang pertama ialah faktor dari manusia yang memberikan pelayanan tersebut, yang dalam pelayanannya petugas harus memiliki kemampuan yang cepat dan tepat dalam pelayanannya, dan yang kedua ialah faktor sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Dan pada akhirnya sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi tentunya kedua faktor tersebut menjadi penunjang satu sama lainnya. Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri ciri tersendiri. Berikut ini beberapa

ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti karyawan yang bertugas melayani pelanggan :

1. Sarana Phsyic

Sarana physic terdiri dari dua unsur yaitu tersedianya karyawan yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki Bank. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai sehingga membuat nasabah merasa nyaman, betah, dan tidak bosan di ruangan tersebut.

2. Tanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi bank.

3. Responsive

Pelayanan secara cepat dan tepat terhadap nasabah. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu, namun karyawan juga harus pandai mengatur waktu dan jangan berbicara hal-hal diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani nasabah. Sedangkan melayani secara tepat artinya jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

4. Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Berkomunikasi dengan nasabah harus dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Sehingga jika na mempunyai masalah, nasabah tidak akan segan-segan mengemukakannya kepada Customer Service. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

5. Kecakapan

Kecakapan dalam hal ini adalah kemampuan dan pengetahuan dalam bekerja, sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan baik.

6. Pemahaman

Berusaha memahami kebutuhan konsumen artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat.

7. Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap konsumen. Karyawan harus menjalin keramahan dan keakraban kepada konsumen, agar konsumen merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan adalah tersedianya karyawan yang

baik, mampu berkomunikasi dengan baik, berusaha memahami kebutuhan pengunjung, mampu melayani secara cepat dan tepat.

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Dalam bukunya Sulistiyowati (2018) menyebutkan bahwasanya kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator bagi penyedia jasa (layanan)

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen hal ini berdasarkan penelitian Witrin (2014) yang diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan tercapai. Sebaliknya apabila tingkat kualitas pelayanan rendah maka tingkat kepuasan konsumen juga akan rendah.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat positif atau searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (D Taufiqqurohman, 2017). Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terbukti dari nilai $r = 0,846$. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Damri, sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen pada Damri. Dan setelah diuji memang terbukti adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar 71,57% yang berarti kontribusi variabel kualitas pelayanan atau sumbangan variabel hubungan kualitas pelayanan dengan

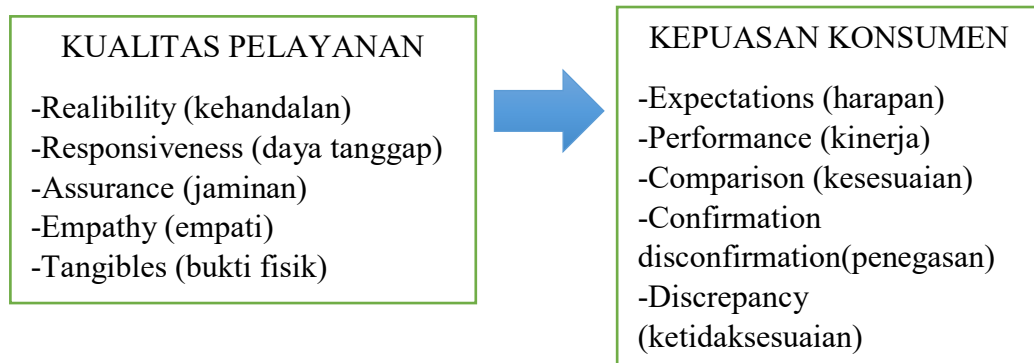
kepuasan konsumen cukup kuat yaitu sebesar 71,57% sedangkan sisanya sebesar 28,43% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kualitas pelayanan.

Hasil penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Liat, manosori dan Huei (2014) mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di hotel Malaysia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahfuzh (2018) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menggunakan uji Spearman's Rho Correlation diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,740$ dengan nilai signifikansi $\rho = 0,005$ dimana $\rho < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan terhadap tingkat kepuasan pasien BPJS Hal ini dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien peserta BPJS di UPT Puskesmas Panceng.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diatas konsep kerangka berpikir dapat penulis tuangkan dibawah ini :



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, diajukan satu hipotesis yaitu bahwasanya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen transportasi darat berupa bus hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatnya kepuasan konsumen transportasi darat berupa bus. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin menurun kepuasan konsumen transportasi darat berupa bus.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel lain, data yang digunakan berupa numerik atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penelitian, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data menggunakan statistika, dan hasil penelitian atau kesimpulan dapat mewakili populasi (Ismail, 2018)

B. Identifikasi Operasional Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering juga dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- a. Variabel Bebas (X) : Kualitas Pelayanan
- b. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan.

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keinginan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga memenuhi ekspektasi konsumen untuk menyampaikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen memiliki aspek-aspek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *Expectations* (harapan), *Performance*(kinerja), *Comparison*(kesesuaian), *Confirmation*(konfirmasi), *disconfirmation* (penegasan), *Discrepancy*(ketidaksesuaian).

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan-harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki aspek-aspek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *Realibility*(kehandalan), *Responsiveness*(daya tanggap, *Assurance*(jaminan), *Empathy*(empati), *Tangibles*(bukti fisik).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun

populasi untuk penelitian ini adalah keseluruhan konsumen/pelanggan yang ada di PT Indah Halmahera Nusantara dan konsumen/pelanggan yang datang untuk menggunakan bus PT Indah Halmahera Nusantara yang berjumlah ± 300 orang dari data yang diperoleh bahwasanya 300 orang didapatkan melalui selama 1 hari

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2017). Dan menurut Sugiyono (2017) juga sampel yg baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100responden dalam kurun waktu 2hari.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen di PT Indah Halmahera Nusantara Medan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data. Prosedur mengumpulkan data adalah dengan menggunakan skala. Skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2012). Alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen :

1. Skala Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (dalam Hutabarat, dkk 2016) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen, yaitu : 1. *Expectations*(harapan), 2. *Performance*(kinerja), 3. *Comparison*(kesesuaian), 4. *Confirmation disconfirmation* (penegasan), 5. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian).

Model skala yang digunakan adalah model skala likert maka aitem-aitem dalam skala berupa pernyataan yang bersifat favorable dengan empat pilihan jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat unfavorable penilaian yang diberikan adalah : Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

2. Skala Kualitas Pelayanan

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal & Berry (2013) mengemukakan ada 5 aspek-aspek

kualitas pelayanan yaitu 1. *Realibility* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap), 3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), dan 5. *Tangibles* (bukti fisik).

Model skala yang digunakan adalah model skala likert maka aitem-aitem dalam skala berupa pernyataan yang bersifat favorable dengan empat pilihan jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat unfavorable penilaian yang diberikan adalah : Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalitan atau keaslian suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak untuk mengetahui reliabilitas alat ukur.

G. Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan rencana penelitian adalah teknik korelasi *product moment* dan *karl person*. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji dengan program *Statistical Packages For Social Sciences (SPSS)*.

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi Product Moment maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian yang variabel bebas dan terikat telah menyebar secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi penelitian yaitu variabel terikat (kualitas pelayanan) dan variabel bebas (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang linier.

H. Alat Ukur

1. Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan dalam skala likert memiliki 2 sifat yaitu *favorable* (positif mendukung pertanyaan) dan *unfavorable* (negative tidak mendukung pertanyaan).

Masing-masing pernyataan terdiri atas 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak

Setuju (STS). Adapun pemberian nilai untuk pernyataan *favorable* (mendukung) diberi rentang skor 4 sampai 1, sedangkan pernyataan *unfavorable* diberi rentang skor 1 sampai 4.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Rentangan Skor Skala Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif Jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun kisi-kisi blueprint alat ukur dari kualitas pelayanan variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Aspek	Indikator	Item		
			Favorable	Unfavorable	Jlh
1	<i>Realibility</i>	Kesigapan Pelayanan	1,3	2,4	4
		Perhatian kepada keinginan pelanggan	5,7	6,8	4
2	<i>Responsiveness</i>	Kejelasan Informasi	9,11	10,12	4
		Kecepatan Membantu dalam pelayanan	13,15	14,16	4
3	<i>Assurance</i>	Keamanan	17,19	18,20	4

4	<i>Emphaty</i>	Keramahan	21,23	22,24	4
5	Tangibles	Kebersihan	25,27	26,28	4
		Fasilitas	29,31	30,32	4
		Jumlah			32

2. Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan dalam skala likert memiliki 2 sifat yaitu *favorable* (positif mendukung pernyataan) dan *unfavorable* (negative tidak mendukung pernyataan).

Masing-masing pernyataan terdiri atas 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian nilai untuk pernyataan *favorable* (mendukung) diberi rentang skor 4 sampai 1, sedangkan pernyataan *unfavorable* diberi rentang skor 1 sampai 4.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2. Rentangan Skor Skala Variabel Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif Jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun kisi-kisi blueprint alat ukur dari Kepuasan Konsumen variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Aspek	Indikator	Item		
			Favorable	Unfavorable	Jlh
1	<i>Expectation</i>	Harapan terhadap pegawai	1,3,5,7	2,4,6,8	8
2	<i>Performance</i>	Pengalaman Konsumen Terhadap Jasa	9,11	10,12	4
		Pelayanan Maksimal	13,15	14,16	4
3	<i>Comparison</i>	Perbandingan setelah menggunakan layanan	17,19	18,20	4
4	<i>Confirmation disconfirmation</i>	Penegasan Layanan	21,23	22,24	4

5	<i>Discrepancy</i>	Ketidaksesuaian perlakuan karyawan	25,27	26,28	4
		Penggunaan Kembali	29,31	30,32	4
Jumlah					32



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari peneliti kemudian bagian akhir akan dikemukakan saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di PT. Indah Halmahera Nusantara ($r_{xy}=0,615$); $p = 0,000$ yang berarti $p <$ dari $0,05$, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $37,8\%$ dengan demikian diketahui bahwa masih terdapat $62,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti motivasi, jumlah tenaga kerja, budaya organisasi, dan kesejahteraan karyawan.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tergolong tinggi dan kepuasan konsumen tergolong tinggi. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata empirik kualitas pelayanan = $75,04$ dan nilai rata-rata hipotetiknya = 65 dan nilai SD nya = $8,547$. Untuk nilai rata-rata

empirik kepuasan konsumen = 73,31 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya 62,5 dan nilai SD nya = 8,995

B. SARAN

1. Saran bagi subjek penelitian

Berpedoman pada hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa konsumen PT. Indah Halmahera Nusantara Medan, memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan ini diharapkan agar konsumen dapat selalu membedakan pelayanan yang diberikan PT Indah Halmahera Nusantara dengan harapan yang selalu diinginkan oleh konsumen. Cara yang dapat dilakukan oleh konsumen PT. Indah Halmahera Nusantara yaitu dengan menyadari bahwa konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi perusahaan jasa karena konsumen yang memiliki kepuasan baik akan menjadi pengunjung yang setia terhadap perusahaan.

2. Saran bagi pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan PT Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan cenderung tinggi. Oleh sebab itu, diharapkan kepada pihak PT Indah Halmahera Nusantara untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara lebih memperhatikan keinginan konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap dan berbicara

yang sopan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan jasa.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan variabel yang lain yang menjadi faktor pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini karena menimbang ada variabel lain 62,5% yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen faktor lainnya seperti motivasi, jumlah tenaga kerja, budaya organisasi, dan kesejahteraan karyawan. Sehingga segala permasalahan yang belum terjawab pada penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut dan menemukan sesuatu yang baru, yang dapat membantu perusahaan perusahaan yang memiliki permasalahan sejenis dengan PT. Indah Halmahera Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Realibilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Deswandi, A. (2017). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pelanggan Bus Trans Metro Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Falakh, M. L. (2016). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pada Villa Oase Van Java Salatiga*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Hamidah, H. (2017). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Transportasi Berbasis Online Terhadap Pendapatan Sopir Taksi di Kota Surabaya (Studi Kasus Pada Taksi Blue Bird dan Taksi Orenz)*.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 25–49.
- Harun, H. (2013). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank*. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Hutabarat, M. D. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Khusaini, A. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Liat, C. B. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image,

- Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326.
- Mahfuzh, M. (2018). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien BPJS di Puskesmas Panceng Kabupaten Gresik*. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
- Nisa, R. (2020). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab di Banda Aceh*.
- Nurani, K. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Kereta Api Siantar Ekspres*. Universitas Sumatera Utara.
- Panuntun, D. (2017). *Hubungan antara Kemampuan Kerja dengan Kualitas Pelayanan pada Karyawan bagian Tata Usaha di Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Rini, D. A. (2012). *Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Riyanto, A. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan*. Ecodemica.
- Sabila, V. E. (2020). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sakti, B. J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 137–144.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi.
- Schiffman, L. K. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition*. Prentice Hall.
- Setyawati, E. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada M-One Hotel & Entertainment. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1).
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam

- Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 19–27.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press.
- Supriyanti, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Terhadap Kepuasan Konsumen Armada Bus Transzentrum Madu Kismo Di Kabupaten Grobogan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Taslimah, N. A. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Gojek Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Ed. 3*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Elex Media Komputindo.
- Witrin, R. (2014). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang*. Universitas Negeri Padang.
- Zeithaml, V. A. (2018). *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hi Education.
- Zeithaml, V. M. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc Graw Hi Education.

LAMPIRAN A

ALAT UKUR PENELITIAN

ANGKET SKALA KUALITAS PELAYANAN

IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas Anda. Nama boleh diganti dengan inisial
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan Anda dan beri tanda \checkmark
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas anda
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih

SS : Bila Anda merasa **sangat sesuai** dengan pernyataan tersebut

S : Bila Anda merasa **sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda merasa **tidak sesuai** dengan pernyataan tersebut

STS : Bila Anda merasa **sangat tidak sesuai** dengan pernyataan tersebut

Contoh pengisian skala:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Toilet di sini kotor dan bau		\checkmark		

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa pegawai mengetahui apa yang harus dikerjakan dalam memberi pelayanan				
2.	Saya sering mendapatkan pelayanan yang terlambat dari pegawai				
3.	Keinginan saya selalu diperhatikan oleh perusahaan ini				
4.	Pegawai merasa bingung untuk melakukan apa dalam memberi pelayanan				
5.	Pegawai dapat diandalkan agar pelayanan kepada pelanggan tidak terlambat				
6.	Ketepatan waktu buka dan tutup jam operasional				
7.	Keinginan saya tidak selalu terpenuhi oleh perusahaan ini				
8.	Saya selalu mendapatkan informasi yang jelas				
9.	Saya selalu kecepatan datang untuk membeli tiket				
10.	Informasi promosi kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan				
11.	Pegawai cepat membantu kesulitan pelanggannya				
12.	Saya merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan promosi yang diberikan				
13.	Pegawai cepat membantu kesulitan pelanggannya				
14.	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang cepat				
15.	Kecepatan pelayanan dalam hal pelayanan tidak konsisten				
16.	Tidak semua pegawai cepat membantu saat saya mendapati masalah dalam pelayanan				
17.	Saya merasa aman saat menggunakan layanan di perusahaan ini				
18.	Jaminan keamanan yang disampaikan pegawai tidak membuat saya merasa yakin				
19.	Ada perasaan khawatir saat menggunakan layanan di perusahaan ini				
20.	Pegawai menyampaikan jaminan keamanan kepada pelanggannya				
21.	Pegawai melayani dengan ramah				

22.	Ada pengalaman yang membuat saya merasa perlakuan kepada pelanggan kurang baik dari perusahaan ini				
23.	Tidak semua pegawai mampu menunjukkan keramahannya kepada saya				
24.	Pegawai memperlakukan pelanggan dengan baik				
25.	Toilet di sini kotor dan bau				
26.	Kondisi bus bersih				
27.	Toilet sangat bersih tersedia kaca dan sabun pencuci tangan				
28.	Ruang tunggu difasilitasi dengan wifi dan tersedianya permen				
29.	Pegawai disini kurang memperhatikan kebersihan busnya				
30.	Pembelian tiket harus datang ke loket				
31.	Ruang tunggu hanya terdapat kursi				
32.	Pembelian tiket boleh dari telepon				

ANGKET SKALA KEPUASAN KONSUMEN

IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas Anda. Nama boleh diganti dengan inisial
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan Anda dan beri tanda \checkmark
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas anda
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih

SS : Bila Anda merasa **sangat sesuai** dengan pernyataan tersebut

S : Bila Anda merasa **sesuai** dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila Anda merasa **tidak sesuai** dengan pernyataan tersebut

STS : Bila Anda merasa **sangat tidak sesuai** dengan pernyataan tersebut

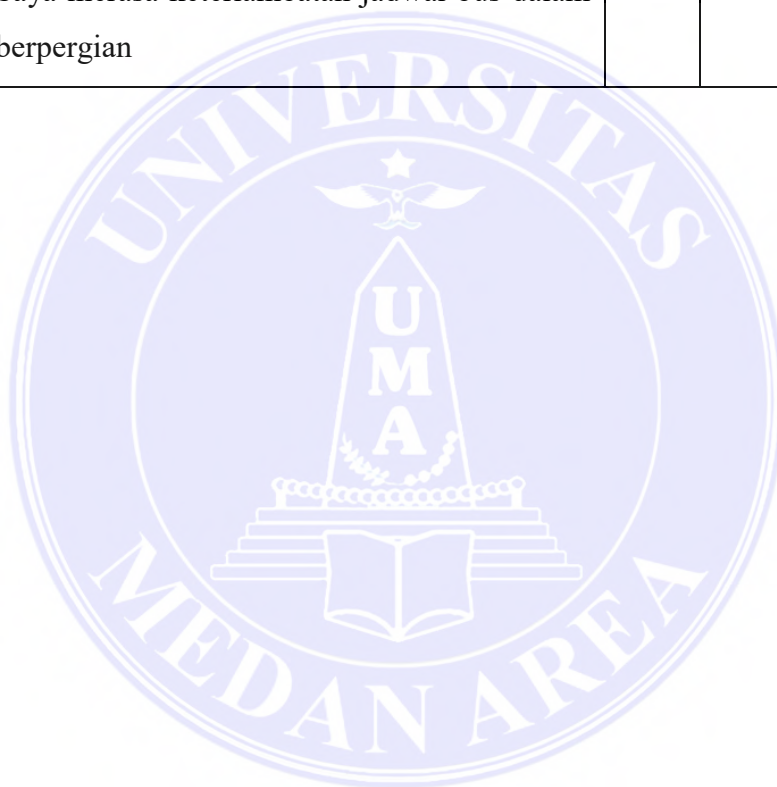
Contoh pengisian skala:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harapan saya ternyata terlalu tinggi terhadap pelayanan pegawai				\checkmark

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Tidak dilengkapi kamera CCTV yang membuat saya ragu terhadap keamanan di tempat ini				
2.	Saya membutuhkan respon yang cepat				
3.	Harapan saya ternyata terlalu tinggi terhadap pelayanan pegawai				
4.	Tempat parkir cukup aman karena banyak satpam yang menjaga				
5.	Pelayanan pegawai sesuai dengan harapan saya				
6.	Saya mendapat informasi bahwa perusahaan ini lambat dalam hal merespon pelanggan				
7.	Saya rugi karena tidak pernah mendapatkan potongan harga selama menjadi pelanggan				
8.	Saya menemukan ketepatan waktu bus dalam berpergian				
9.	Saya selalu ragu untuk menggunakan layanan disini karena belum ada testimoni dari keluarga bahwa pelayanan yang diberikan baik				
10.	Saya mendapat potongan harga				
11.	Saya melihat iklan bahwa perusahaan ini adalah penyedia layanan yang baik dan saya menggunakan layanannya				
12.	Layanan dilakukan dengan setengah hati				
13.	Saya akan selalu menggunakan jasa perusahaan ini karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan				
14.	Tingginya tingkat kecelakaan bus membuat				

	saya tidak bersedia menggunakan jasa disini				
15.	Saya suka membicarakan tentang keunggulan pelayanan yang saya dapat di perusahaan ini				
16.	Setelah menggunakan jasa perusahaan ini ternyata lebih baik dari yang saya duga				
17.	saya jarang mendengar kecelakaan bus di perusahaan ini				
18.	Saya memberi saran yang buruk kepada orang lain tentang pelayanan disini				
19.	Saya merasa perusahaan lain lebih banyak memberikan pelayanan yang bagus dibandingkan perusahaan ini				
20.	Saya mendapat nyaman dalam bus ketika berpergian				
21.	Perlakuan yang saya terima mengecewakan				
22.	Saya kurang peduli dengan nyaman yang diberikan oleh perusahaan ini				
23.	Saya mendapat perlakuan yang baik dari para karyawan				
24.	Saya merasa karyawan disini tidak lebih baik daripada penyedia jasa lainnya				
25.	Saya merasa karyawan diperusahaan ini berkelakuan baik dibandingkan penyedia jasa lainnya				
26.	Saya berminat untuk Kembali menggunakan layanan disini				
27.	Bepergian dengan memakai jasa pegawai ditempat ini membutuhkan banyak usaha				
28.	Bepergian selalu lebih mudah dengan memakai jasa pegawai ditempat ini				

29.	Saya tidak akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain				
30.	Saya sering menggunakan jasa karena sesuai dengan keinginan saya				
31.	Saya akan berpikir ulang saat akan memutuskan menggunakan jasa perusahaan ini				
32.	Saya merasa keterlambatan jadwal bus dalam berpergian				



LAMPIRAN B

DATA PENELITIAN KUALITAS PELAYANAN

INISIAL	VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)																																TOTAL	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32		
NS	4	4	4	3	3	1	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	103	
CS	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	80	
MA	4	4	1	4	2	1	4	2	3	4	1	2	1	1	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	81	
YI	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	84	
IM	2	1	1	1	4	4	2	4	4	3	4	2	4	1	1	2	1	4	4	4	1	2	3	1	1	4	2	4	4	3	4	3	85	
TS	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	79
FF	3	2	4	1	4	4	4	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	105	
NV	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	90	
ND	4	1	3	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	1	1	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	3	88	
EG	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	98	
BS	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1	4	3	3	4	106	
GI	4	2	2	2	4	4	3	2	2	1	2	1	3	4	1	3	3	1	4	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	81	
SM	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	1	1	2	4	96	
KJ	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	83	
EA	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	4	3	4	105	
AL	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	83	
NG	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
NO	4	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	82	
YE	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	1	3	100	
JS	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	86	
SS	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	4	91	
VI	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	98	
IF	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	86	
TS	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	82	
BS	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	77	
KM	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	70	
SH	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	87	
MC	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	93	
HM	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	102	
YZ	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	78	
RJ	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	105	
HG	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	89	
TA	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	82	
OD	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	1	3	4	2	2	3	91	
AR	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	79	
GS	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	83	
LP	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	75	
NI	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	84	
MI	4	4	4	2	4	4	1	4	1	1	1	2	2	2	4	4	1	3	4	1	1	4	3	2	4	1	1	1	4	4	4	1	83	
MT	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	82	
SG	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	3	2	2	2	4	3	4	101
ET	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	97	
TM	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	85	
MM	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	88	
AM	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	1	1	4	4	3	4	91	
FT	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	83	
LM	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	70	
DS	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	97	

DATA PENELITIAN KEPUASAN KONSUMEN

INISIAL	VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)																																TOTAL	
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32		
NS	4	3	1	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	104
CS	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	80	
MA	3	1	4	1	2	3	4	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	2	4	1	4	1	2	1	4	4	1	3	2	72	
YI	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	84	
IM	2	4	1	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	107	
TS	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	78	
FF	1	4	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	104
NV	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	89	
ND	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	1	3	3	4	3	1	2	4	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	75	
EG	3	4	1	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	89	
BS	4	4	3	2	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	102	
GI	1	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	1	3	1	2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	2	77	
SM	1	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	88	
KJ	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	88	
EA	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	107	
AL	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	81	
NG	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	89	
NO	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	85	
YE	1	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	104	
JS	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	86	
SS	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	92	
VI	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	111	
IF	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	91	
TS	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	89		
BS	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	86	
KM	2	3	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	71	
SH	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	87	
MC	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	89		
HM	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	96	
YZ	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	78	
RJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	95	
HG	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	89	
TA	2	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
OD	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	112	
AR	3	4	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	84	
GS	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	4	85	
LP	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	75	
NI	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	86	
MI	4	1	3	1	2	2	2	2	2	3	4	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	77	
MT	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	86	
SG	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	1	3	2	4	2	3	1	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	2	1	4	1	1	89	
ET	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	99		
TM	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	88	
MM	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	84	
AM	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	1	4	3	3	3	3	4	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	96	
FT	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	92	
LM	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	72	
DS	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	108	

LAMPIRAN C

VALIDITAS DAN REABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8
aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16
aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24
aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32
```

Reliability

Notes	
Output Created	03-OCT-2022 17:55:09
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 100 Matrix Input Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 /SCALE('KUALITAS PELAYANAN') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,04

[DataSet0]

Scale: KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	3.36	.628	100
K2	2.71	.729	100
K3	2.95	.687	100
K4	2.75	.744	100
K5	3.21	.591	100
k6	3.09	.793	100
k7	2.84	.735	100
k8	3.01	.703	100
k9	2.42	.878	100
k10	2.71	.808	100
k11	2.91	.805	100
k12	2.88	.729	100
k13	2.91	.793	100
k14	2.81	.861	100
k15	2.67	.817	100
k16	2.53	.717	100
k17	2.82	.716	100
k18	2.65	.833	100
k19	2.76	.754	100
k20	2.92	.774	100
k21	2.94	.814	100
k22	2.68	.750	100
k23	2.44	.808	100
k24	2.95	.702	100
k25	2.62	.862	100
k26	2.83	.805	100
k27	2.58	.901	100
k28	2.57	.868	100
k29	2.74	.824	100
k30	2.48	.847	100
k31	2.47	.810	100
k32	2.90	.893	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	85.75	91.947	.326	.817
K2	86.40	88.606	.432	.810
K3	86.16	90.903	.382	.815
K4	86.36	93.223	.090	.821
K5	85.90	91.343	.399	.815
k6	86.02	90.949	.331	.817
k7	86.27	86.967	.552	.806
k8	86.10	89.768	.361	.813
k9	86.69	93.792	.030	.825
k10	86.40	87.778	.439	.809
k11	86.20	89.434	.327	.814
k12	86.23	88.664	.428	.810
k13	86.20	87.636	.459	.809
k14	86.30	87.141	.447	.809
k15	86.44	89.259	.333	.813
k16	86.58	92.024	.184	.818
k17	86.29	92.612	.141	.820
k18	86.46	91.685	.168	.819
k19	86.35	90.492	.380	.815
k20	86.19	89.347	.350	.813
k21	86.17	89.334	.329	.813
k22	86.43	87.399	.506	.807
k23	86.67	88.749	.372	.812
k24	86.16	88.479	.462	.809
k25	86.49	88.111	.384	.811
k26	86.28	88.608	.384	.812
k27	86.53	90.858	.198	.819
k28	86.54	89.261	.308	.814
k29	86.37	89.145	.337	.813
k30	86.63	90.336	.350	.817
k31	86.64	90.253	.370	.816

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	85.75	91.947	.326	.817
K2	86.40	88.606	.432	.810
K3	86.16	90.903	.382	.815
K4	86.36	93.223	.090	.821
K5	85.90	91.343	.399	.815
k6	86.02	90.949	.331	.817
k7	86.27	86.967	.552	.806
k8	86.10	89.768	.361	.813
k9	86.69	93.792	.030	.825
k10	86.40	87.778	.439	.809
k11	86.20	89.434	.327	.814
k12	86.23	88.664	.428	.810
k13	86.20	87.636	.459	.809
k14	86.30	87.141	.447	.809
k15	86.44	89.259	.333	.813
k16	86.58	92.024	.184	.818
k17	86.29	92.612	.141	.820
k18	86.46	91.685	.168	.819
k19	86.35	90.492	.380	.815
k20	86.19	89.347	.350	.813
k21	86.17	89.334	.329	.813
k22	86.43	87.399	.506	.807
k23	86.67	88.749	.372	.812
k24	86.16	88.479	.462	.809
k25	86.49	88.111	.384	.811
k26	86.28	88.608	.384	.812
k27	86.53	90.858	.198	.819
k28	86.54	89.261	.308	.814
k29	86.37	89.145	.337	.813
k30	86.63	90.336	.350	.817
k31	86.64	90.253	.370	.816
k32	86.21	87.622	.398	.811

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/3/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)30/3/23

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
89,11	95,069	9,750	32

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8
aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16
aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24
aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32

/SCALE('KEPUASAN KONSUMEN') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

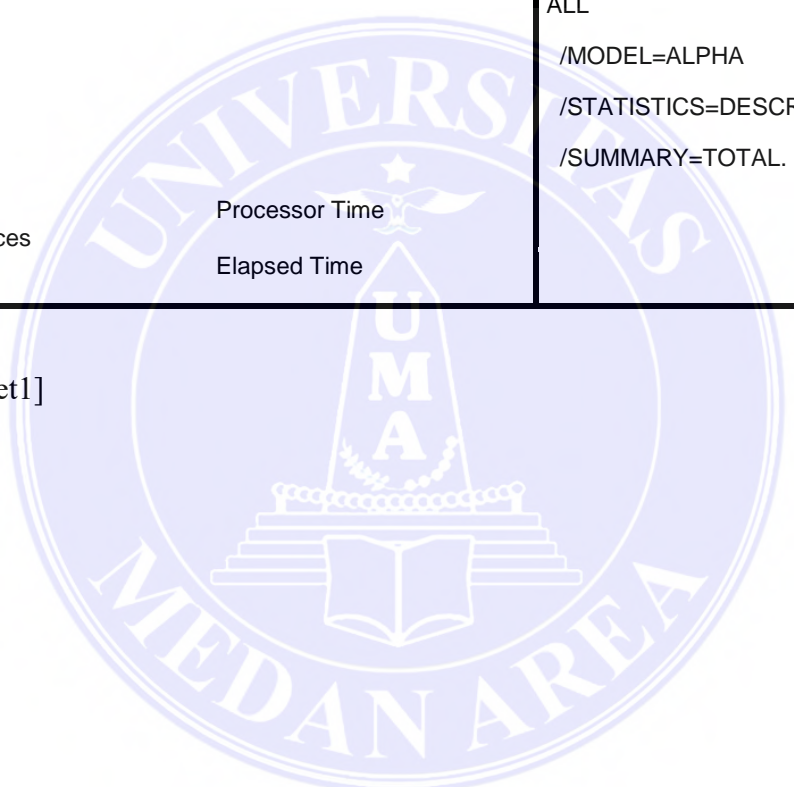
Reliability

Notes

Output Created	03-OCT-2022 17:56:46	
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	<p>Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p>RELIABILITY</p> <pre> /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32 /SCALE('KEPUASAN KONSUMEN') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
	Resources	<p>Processor Time 00:00:00,02</p> <p>Elapsed Time 00:00:00,04</p>

[DataSet1]



Scale: KEPUASAN KONSUMEN**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	2.41	.965	100
y2	3.27	.679	100
y3	2.20	.778	100
y4	2.82	.869	100
y5	2.80	.696	100
y6	2.75	.821	100
y7	2.60	.829	100
y8	2.70	.798	100
y9	2.71	.832	100
y10	2.50	.823	100
y11	2.55	.833	100
y12	2.65	.857	100
y13	2.83	.853	100
y14	2.98	.765	100
y15	2.69	.677	100
y16	2.83	.853	100
y17	2.74	.848	100
y18	2.93	.832	100

y19	2.65	.833	100
y20	2.94	.736	100
y21	3.02	.710	100
y22	2.94	.679	100
y23	2.96	.710	100
y24	2.78	.760	100
y25	2.85	.716	100
y26	3.14	.725	100
y27	2.64	.859	100
y28	2.92	.748	100
y29	2.97	.758	100
y30	2.97	.703	100
y31	2.68	.909	100
y32	2.74	.883	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	86.75	106.977	.148	.847
y2	85.89	107.675	.193	.844
y3	86.96	110.867	-.037	.850
y4	86.34	103.863	.353	.839
y5	86.36	105.324	.354	.840
y6	86.41	102.103	.487	.835
y7	86.56	107.299	.168	.845
y8	86.46	102.574	.474	.836
y9	86.45	106.795	.196	.844
y10	86.66	106.873	.195	.844
y11	86.61	103.796	.375	.839
y12	86.51	104.353	.330	.840
y13	86.33	102.728	.428	.837
y14	86.18	105.644	.395	.841
y15	86.47	106.757	.361	.842
y16	86.33	105.678	.354	.843

y17	86.42	106.165	.328	.843
y18	86.23	102.926	.429	.837
y19	86.51	102.192	.473	.836
y20	86.22	104.456	.390	.838
y21	86.14	103.839	.450	.837
y22	86.22	107.668	.194	.844
y23	86.20	103.434	.480	.836
y24	86.38	105.026	.338	.840
y25	86.31	103.630	.461	.837
y26	86.02	102.525	.532	.835
y27	86.52	103.707	.367	.839
y28	86.24	100.992	.620	.832
y29	86.19	103.489	.441	.837
y30	86.19	104.135	.435	.837
y31	86.48	101.848	.446	.836
y32	86.42	100.792	.524	.834

LAMPIRAN D

UJI NORMALITAS

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=X Y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPart Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	75,04	73.31
	Std. Deviation	8.547	8.995
Most Extreme Differences	Absolute	.104	.081
	Positive	.104	.081
	Negative	-.054	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043	.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226	.531
a. Test distribution is Normal.			

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	100	78,54	9,215	60	97
Kepuasan Konsumen	100	82,05	10,138	63	103

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	78,54	82,05
	Std. Deviation	9,215	10,138
	Absolute	,086	,079
Most Extreme Differences	Positive	,086	,079
	Negative	-,052	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,864	,786
Asymp. Sig. (2-tailed)		,445	,567

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN F

UJI HIPOTESIS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes	
Output Created	03-OCT-2022 18:10:29
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=X Y	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/STATISTICS DESCRIPTIVES	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,03


Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

LAMPIRAN G

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7368878, 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 : 1212/FPSI/01.10/IX/2022 2 September 2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu Manager
PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan
 di
 Tempat

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

Nama : **Febi Amelia Br. Ginting**
 NPM : **188600378**
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi


untuk melaksanakan pengambilan data di **PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan, Jl. Sisingamangaraja No. 21 Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Sumatera Utara** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di PT. Indah Halmahera Nusantara (IHN) Medan"**.

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 Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



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

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip

