

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN ABY COLLECTION KABUPATEN
PELALAWAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi Universitas Medan Area

OLEH:

SYIPA RIZKY AMALIA

19.860.0403



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/23

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)16/5/23

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN ABY COLLECTION KABUPATEN PELALAWAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh
Syipa Rizky Amalia
19.860.0403
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 30 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua	Sekretaris
 (Nafessa, S.Psi., M.Psi.)	 (Khairil Fauzan, S.Psi., M.Psi.)
Pembimbing	Penguji Tamu
 (Khairuddin, S.Psi., M.Psi.)	 (Endang Haryati, S.Psi., M.Psi.)

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Tanggal, 30 Maret 2023

Kepala Bagian

(Ari Fachrudin, S.Psi., M.Psi.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area


(Ph.D.)
FAKULTAS PSIKOLOGI

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan
Konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan
Nama Mahasiswa : Syipa Rizky Amalia
NPM : 19.860.0403
Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Menyetujui
Komisi Pembimbing
Pembimbing

(Khairuddin, S.Psi., M.Psi.)

Mengetahui

Kepala Bagian

Dekan Fakultas Psikologi

(Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi.)

(Khairuddin, Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syipa Rizky Amalia
NPM : 19.860.0403
Tahun Terdaftar : 2019
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi, dan juga tidak terdapat karyawan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 30 Maret 2023



(Syipa Rizky Amalia)

19.860.0403

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syipa Rizky Amalia
NPM : 19.860.0403
Tahun Terdaftar : 2019
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Maret 2023

Yang menyatakan



(Syipa Rizky Amalia)

19.860.0403

MOTTO

*CHANGE IS HARD AT FIRST, MESSY IN THE MIDDLE AND
GORGEOUS AT THE END*



HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN ABY COLLECTION KABUPATEN PELALAWAN

Oleh:
SYIPA RIZKY AMALIA
19.860.0403

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan. Sampel dalam penelitian berjumlah 102 konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala kualitas pelayanan menurut teori aspek dari Priansa (2021) yaitu harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi (*confirmation*) dan skala kepuasan konsumen menggunakan teori menurut Parasuraman, dkk (2021) yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pengukuran alat ukur menggunakan model Skala Likert. Metode analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* didapatkan hasil nilai koefisien korelasi $r_{xy} = 0,681$, signifikan korelasi dengan $p = 0,000 < 0,05$, artinya ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinan (r^2) = 0,464, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 46,4%. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan di terima. Pada variable kualitas pelayanan memiliki mean hipotetik sebesar $55 >$ dari mean empiric sebesar 48.95, artinya kualitas pelayanan di Aby Collection dalam kategori rendah. Sementara variable kepuasan konsumen memiliki mean hipotetik sebesar $80 >$ mean empiric sebesar 70.64, artinya kepuasan konsumen di Aby Collection dalam kategori rendah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ABY ABY COLLECTION PELALAWAN REGENCY

By:

**SYIPA RIZKY AMALIA
19.860.0403**

ABSTRACT

The purpose of this research is to see the correlation between service quality and consumer satisfaction of Aby Collection, Pelalawan Regency. This research used quantitative methods. The population of this research is the consumer Aby Collection, Pelalawan Regency. The sample in this research amounted to 102 consumer. Simple random sampling is used for sampling collection technique. The data collection method uses a service quality scale according to the aspect theory from Priansa (2021), namely expectations, performance, comparison, experience, and confirmation. And . The data collection method uses a consumer satisfaction scale according to the aspect theory from Parasuraman, dkk (2021), namely reliability, responsiveness), assurance), empathy), and tangibles. Measuring instrument using a Likert Scale model. The pearson product moment method obtained the correlation coefficient $r_{xy} = 0,681$; $sig\ 0,000 < 0,05$, thus there is positif and significant correlation between the service quality and consumer satisfaction. Based and the value of determinant coefficient $r^2 = 0,464$, indicates that service quality affect consumer satisfaction by 46,4%. From the results of this research it means that the hypothesis is accepted. The service quality variable has a hypothetical mean of 55 > of the empirical mean of 48.95, meaning that service quality at Aby Collection is in the low category. Meanwhile, the consumer satisfaction variable has a hypothetical mean of 80 > empirical mean of 70.64, meaning that customer satisfaction at Aby Collection is in the low category.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan**”. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang dan memberikan masukan kepada saya.
5. Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi., selaku Kepala Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
6. Ibu Nafeesa, S.psi., M.Psi. selaku ketua dalam sidang skripsi yang telah meluangkan waktu untuk turut hadir, memberikan kemudahan, dan memberikan arahan selama pelaksanaan sidang
7. Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi, selaku dosen pembanding yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam kelancaran pelaksanaan ujian sidang skripsi saya.
8. Bapak Khairil Fauzan, S.Psi., M.Psi., selaku sekretaris ujian sidang skripsi saya yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dalam kelancaran pelaksanaan ujian seminar proposal saya.
9. Terima kasih kepada segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu selama proses belajar hingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dan juga staff-staff yang telah membantu mengurus keperluan administrasi mahasiswa.

10. Terima kasih kepada Ilham Siregar selaku Pemilik Toko Aby Collection Kabupaten Pelalawan yang telah memberikan izin peneliti dalam melakukan penelitian dan kemudahan dalam proses administrasi.
11. Untuk Responden saya mengucapkan terima kasih karena telah membantu saya dalam penelitian yang saya lakukan
12. Ayah Sunariato dan Mama Aslamiah Rangkuti, orang tua kandung yang sangat peneliti sayangi serta saya cintai, yang selalu memberikan peneliti dukungan, semangat, membantu peneliti dalam semua hal, dan doa sampai peneliti memiliki motivasi tinggi untuk menyelesaikan kuliah.
13. Kakak Sera Maharani Puti dan adik Ade Kaila Puspita sebagai saudara kandung yang sangat peneliti sayangi, yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat hingga peneliti dapat sabar selama menjalani perkuliahan.
14. Nurmiah dan Eka Khairani sebagai tante yang sangat peneliti sayangi, yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat hingga peneliti dapat sabar selama menjalani perkuliahan.
15. Sahabat saya Eka Pristiwati dewi yang sangat peneliti sayangi, yang selalu memberikan hiburan, dukungan, dan semangat hingga peneliti dapat sabar selama menjalani perkuliahan.
16. Kepada Cindy Rahma Wati terima kasih telah membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi serta memberi semangat dan motivasi.
17. Untuk teman seperjuangan saya Putri Amelia, Tamaro Susan Maria Hutabarat, Putri Ayu Febryani Br S Meliala, Dita Cindy Rahmadani, Kemuning Dwie Utari dan Nandini Najelena terima kasih telah menjadi teman yang saling mendukung, menghibur, berbagi cerita selama perkuliahan, dan sebagai teman berdiskusi.

Medan, 30 Maret 2023

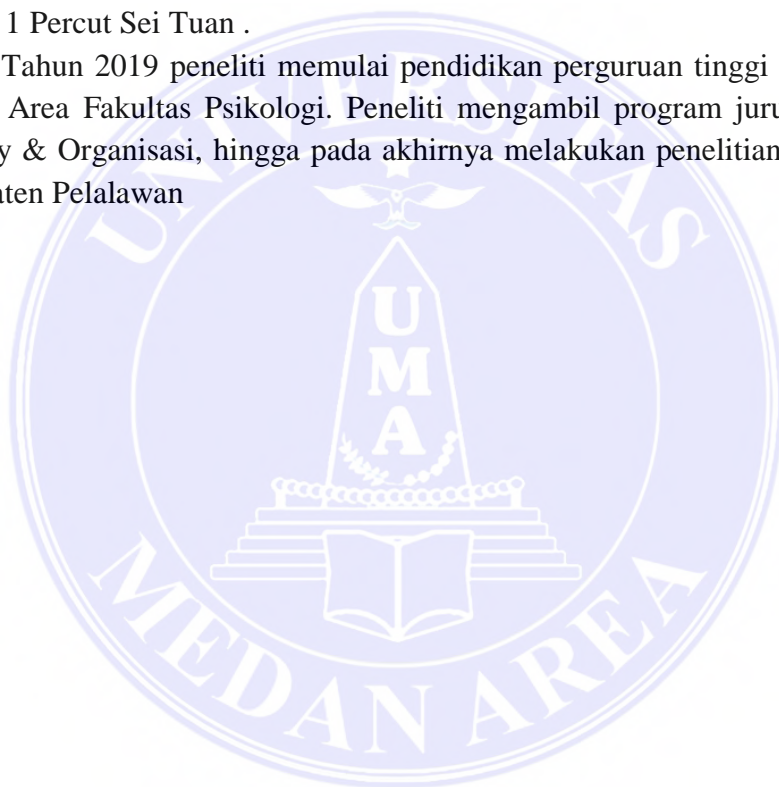
(Syipa Rizky Amalia

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Syipa Rizky Amalia dilahirkan di Medan pada tanggal 29 Mei 1999 putri dari Bapak Sunariato dan Ibu Aslamiah Rangkuti. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Peneliti memulai pendidikan sekolah dasar pada tahun 2005 dan tamat di sekolah SDN 106823 Amplas 2011. Tahun 2011 sampai 2014 peneliti menamatkan sekolah menengah pertama di SPM N 1 Percut Sei Tuan. Tahun 2014 hingga 2017 peneliti menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Percut Sei Tuan .

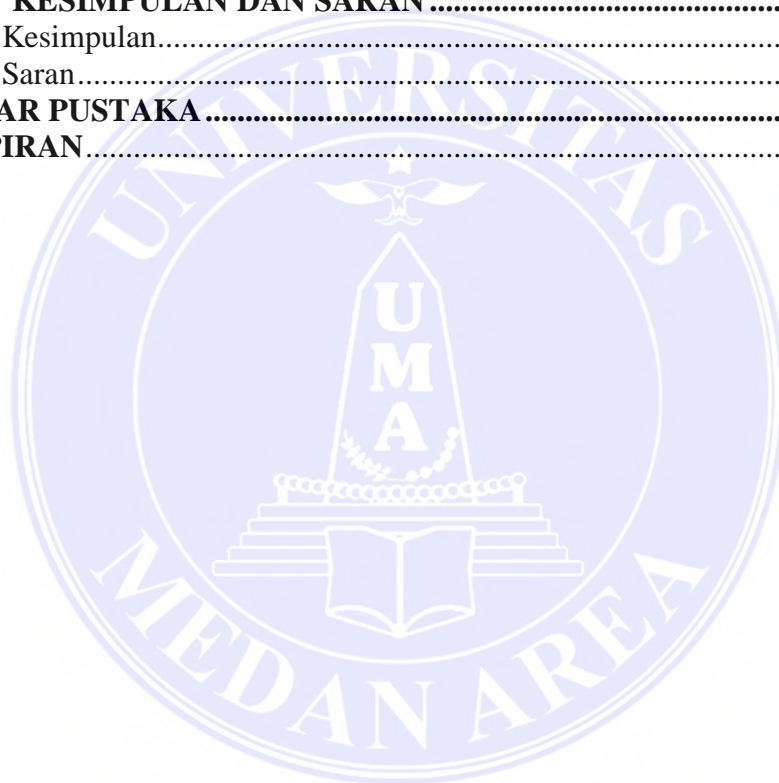
Tahun 2019 peneliti memulai pendidikan perguruan tinggi di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. Peneliti mengambil program jurusan Psikologi Industry & Organisasi, hingga pada akhirnya melakukan penelitian di Pekanbaru Kabupaten Pelalawan



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kepuasan Konsumen	10
1. Definisi Kepuasan Konsumen	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
3. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	14
4. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	17
B. Kualitas Pelayanan	19
1. Definisi Kualitas Pelayanan	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan	22
4. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan	25
C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	27
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Tipe Penelitian.....	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Metode Pengumpulan Data	33

F. Validitas dan Reliabilitas	35
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Orientasi Kancha Penelitian	38
B. Persiapan Penelitian	38
C. Pelaksanaan Penelitian	42
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	44
1. Uji Asumsi.....	44
2. Uji Hipotesis.....	45
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	46
E. Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Transaksi Pembeli <i>Aby Collection</i>	32
Tabel 2. Skala kualitas pelayanan sebelum <i>try out</i>	40
Tabel 3. Skala kepuasan konsumen sebelum <i>try out</i>	40
Tabel 4. Skala kualitas pelayanan setelah <i>try out</i>	41
Tabel 5. Skala kepuasan konsumen setelah <i>try out</i>	42
Tabel 6. Uji normalitas sebaran data.....	44
Tabel 7. Uji linearitas hubungan	45
Tabel 8. Hasil uji hipotesis korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	46
Tabel 9. Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empiric.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual	29
Gambar 2. Kurva normal kualitas pelayanan	47
Gambar 3. Kurva normal kepuasan konsumen	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. <i>Blue Print</i>	55
Lampiran B. Kuesioner	59
Lampiran C. Tabulasi Data Penelitian	63
Lampiran D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
Lampiran E. Uji Normalitas.....	70
Lampiran F. Uji Linearitas	72
Lampiran G. Uji Hipotesis	75
Lampiran H. Surat Keterangan Bukti Penelitian.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi membawa dampak yang besar pada perkembangan dunia bisnis. Hal ini berpengaruh pada pasar yang semakin luas yang tidak menutup kemungkinan akan terjadinya peluang yang besar pula. Namun peluang yang besar tersebut membuat bisnis semakin banyak persaingannya secara ketat dan sulit di prediksi. Situasi ini menuntut pemilik toko bisnis pada produk barang untuk menciptakan barang-barang yang lebih unggul dan kompetitif agar dapat bersaing. Toko yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan harus bisa memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dari pada toko lainnya dan menciptakan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Kualitas yang didapatkan nantinya bisa dimulai dari kebutuhan-kebutuhan konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi pada persepsi konsumen terhadap produk di toko tersebut.

Salah satu perkembangan yang sangat pesat saat ini adalah produk *fashion*. Secara umum *fashion* salah satu hal yang sangat penting bagi individu dalam berpenampilan untuk mencapai kepercayaan diri. *Fashion* itu sendiri juga gambaran bagi individu dalam merefleksikan dirinya dengan cara berpakaian. Situasi perkembangan yang terjadi sangat pesat ini membuat konsumen menjadi berlomba-lomba untuk mencari produk *fashion* yang sesuai dengan dirinya dan sesuai kualitas yang mereka inginkan. Pemilik produk juga melakukan berbagai

cara agar konsumen mau membeli produknya dan berusaha mendapatkan kepercayaan serta kepuasan dari konsumen atas produk *fashion* yang toko sediakan.

Keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri dipengaruhi dari kualitas pelayanan yang diberikan pada toko tersebut. Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan oleh toko adalah dengan memfokuskan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen menjadi memuaskan sehingga berdampak pula pada kepuasan konsumen. Jika konsumen tersebut merasakan kenyamanan, maka konsumen akan melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ke toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Putranto, 2022) kepuasan adalah perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan atau kualitas yang memuaskan. Konsumen yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan, maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk dan jasa perusahaan (Putranto, 2022).

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal, membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitive pada harga, memberikan gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya konsumen baru karena transaksi menjadi rutin (Kotler; dalam Husna, dkk., 2020).

Sementara itu, ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (dalam Siska, dkk., 2020) ketidakpuasan muncul ketika harapan pembelinya ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tersebut akan berdampak pada perilaku membeli konsumen yaitu dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, melakukan keluhan kepada perusahaan, tidak puas atas kualitas pada merk, dan tidak sesuai atas kualitas dengan harapan konsumen (Setiadi, 2003). Berdasarkan ciri-ciri tersebut bila terdapat kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan berdampak para perasaan ketidakpuasan dari konsumen yang membeli pada produk *fashion* tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Irawan; dalam Daga, 2017). Kualitas pelayanan adalah upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang baik adalah jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan konsumen. Maka, pencapaian kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Adapun lokasi penelitian ini di toko Aby Collection Kabupaten Pelalawan. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, Aby Collection menetapkan deskripsi pekerjaan karyawan dengan rincian, setiap pelanggan yang datang ke toko disambut dengan salam, siap membantu pelanggan untuk memperoleh kebutuhannya, jika melihat pelanggan nampak kesulitan atau kebingungan segera menanyakan apakah butuh bantuan, bersikap ramah, murah senyum, dan siap melayani dengan sabar, telaten, dan dengan sepenuh hati, cekatan dan sigap apabila *consumer* minta bantuan, awali dengan kata maaf dan akhiri dengan kata terima kasih, katakan “tidak ada lagi yang lain ibu/bapak?” di akhir transaksi, menjamin setiap *consumer* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, dan apabila terjadi *consumer complain*, harus mendengarkan keluhan *consumer* dengan baik, tidak menyela dan meminta maaf atas kesalahan

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada Toko Aby Collection Kabupaten Pelalawan, sebagian besar konsumen menyatakan mereka tidak puas berbelanja di Aby Collection karena mereka tidak menerima pelayanan yang bagus, baik dari tidak memadainya fasilitas toko seperti *fitting room* yang minim, pendingin ruangan yang tidak memadai, tempat duduk yang minim, sehingga terlihat para pengunjung harus bergantian untuk menggunakannya, baik

fitting room maupun tempat duduknya. Selain itu terlihat juga sebagian dari sikap karyawannya tidak ramah seperti tidak senyum, bahkan ada juga yang terlihat banyak bercanda dengan teman karyawannya.

Kemudian, sebagian konsumen menyatakan kurang puas terhadap karyawan Aby Collection karena tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen memiliki harapan ketika datang ke toko seharusnya diberikan layanan seperti bertanya apa kebutuhan yang konsumen inginkan, tetapi pada kenyataannya karyawan tidak melakukan pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa harapan konsumen belum terpenuhi dengan maksimal terhadap Aby Collection. Konsumen memiliki pengalaman bahwa kinerja karyawan di toko tersebut tidak sesuai dengan yang seharusnya, terlihat ketika konsumen bertanya ukuran baju pada karyawan, justru karyawan tersebut menanyakan kembali kepada rekan kerjanya dan meninggalkan consume. Hal ini konsumen merasa apa yang diharapkan pada toko tersebut memiliki perbandingan toko lainnya yang memiliki pelayanan yang baik dan puas terhadap toko walaupun Aby Collection tidak ada masalah dalam segi produknya. Kemudian, konsumen mengalami pengalaman saat bertanya kepada karyawan tentang jenis baju tertentu dan barang tidak ada, karyawan tidak menawarkan produk lainnya yang sama persis dengan produk yang diinginkan konsumen, selain itu terkait konfirmasi pun sebagian karyawan ini tidak mengkonfirmasi kepada rekan kerja lain bahwa barang tidak ada di etalase sehingga barang baru tidak cepat di ambil untuk di taruh ke etalase.

Kemudian, saat peneliti melakukan observasi, peneliti menemukan konsumen yang baru memasuki toko tersebut tidak disambut karyawan dengan

ramah melainkan sebaliknya terlihat jutek dan tidak senyum. Kemudian, ketika konsumen sedang ramai, karyawan toko terlihat cuek dan lambat dalam melayani konsumen yang berkunjung.

Hasil observasi didukung berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen, di mana konsumen mengeluhkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian di Aby Collection, sebagian karyawan tersebut terlihat belum memberikan layanan yang baik sehingga konsumen ini merasa bahwa daya tanggap seorang karyawan ini tidak cepat seperti misalnya pada saat konsumen kesulitan dalam mengambil pakaian tidak dibantu kemudian ketika konsumen ingin mencari produk yang tidak ada di tempat produknya pada saat mengambil digudang merasa lama menunggunya, selain itu konsumen merasa bahwa sebagian karyawan ini belum menguasai pengetahuan yang ada di toko tersebut, sehingga konsumen merasa kurang nyaman ketika berkomunikasi dengan karyawan. Dapat dilihat juga empati yang dimiliki oleh sebagian karyawan tersebut kurang, konsumen merasa panas ketika banyak pengunjung yang datang karena pendingin ruangan yang kurang memadai. Serta kalau dilihat dari segi penampilan karyawannya ada yang sebagian karyawan terlihat tidak rapi dan tidak memakai pakaian seragam.

Berdasarkan kondisi yang dialami konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2021) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen dan

mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Keuntungan yang dapat diraih perusahaan ketika mempertahankan kepuasan konsumen adalah menerima imbalan kepuasan dari konsumen yang bersifat jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi laba yang diterima dari penyedia jasa layanan dari konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen bisa dicapai jika memberikan hasil kinerja yang baik perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan terbaik tersebut bisa dicapai jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pentingnya perusahaan untuk terus membaca apa saja yang menjadi kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Hal ini juga akan berdampak baik pula bagi perkembangan perusahaan, memberikan manfaat berupa hubungan yang baik antara pemberi jasa layanan dengan para konsumen, dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam membeli produk, konsumen yang tidak lagi memikirkan harga sehingga menciptakan kewajaran atas jasa yang diterimanya, dan sebagainya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti berniat untuk menggali dan melakukan penelitian dengan judul “hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan”.

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional seseorang dengan menampilkan rasa senang atau kecewa terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Konsumen Aby Collection yang memiliki perasaan puas terhadap produk dan

jasa, maka konsumen akan melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk ke toko Aby Collection. Namun, dalam kondisi di lapangan, konsumen Aby Collection merasa tidak puas terhadap toko karena tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Konsumen Aby Collection tidak diberikan pelayanan yang baik saat bertanya tentang produk, pelayan tidak memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan di toko, dan konsumen Aby Collection tidak puas dengan pelayanan yang tidak ramah dan cuek. Kualitas pelayanan yang diberikan toko Aby Collection dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalahnya antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji hubungan secara empiris antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Aby Collection Kabupaten Pelalawan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan di bidang psikologi organisasi industri dan memberikan sumbangsih kepada para peneliti selanjutnya untuk menjadi acuan pengembangan penelitian di masa yang akan datang

2. Manfaat praktis

Bagi peneliti selanjutnya dan tempat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk memahami tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, bagi masyarakat dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai kepuasan konsumen dan memahami pentingnya kepuasan konsumen dengan melihat kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen saat ini, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan pedoman serta masukan, bahan informasi, dan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar; dalam Indrasari, 2019). Seorang konsumen, jika merasa puas, dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan Lovelock dan Wright (2007). Menurut Anderson (dalam Sholeha, dkk., 2018) menyatakan kepuasan konsumen merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut Philip Kotler (dalam Maulana, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen antara apa yang dia terima dan harapannya yang dimana

reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

2. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (dalam Daga, 2017) berpendapat ada 5 (lima) utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, rebilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan prosuk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3) Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkannya oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4) Faktor emosional (*emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Menurut Zheithaml and Bitner (dalam Nilasari & Istiatin, 2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.

- 2) Emosi konsumen, emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap produk.

Kotler & Keller (2017) terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasakan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

- 5) Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa faktor faktor kepuasan konsumen diantaranya:

- a) kualitas produk, b) harga, c) kualitas pelayanan, d) faktor emosional, e) kemudahan, f) fitur produk dan jasa, dan g) biaya.

3. **Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansa (2021) terdapat lima aspek kepuasan konsumen, yaitu:

1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berhadap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasakan kepuasan.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum

pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Menurut Philip Kotler (dalam Maulana, 2016) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran.

2) Survey kepuasan konsumen

Survey kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4) Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2014) diantaranya adalah:

1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer statisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan konsumen pertama

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk/jasa perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectacion*)

Konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan lagi.

Dapat disimpulkan beberapa aspek-aspek kepuasan konsumen diantaranya ialah a) harapan (*expectation*), b) kinerja (*performance*), c) perbandingan (*comparison*), d) pengalaman (*experience*), e) konfirmasi (*confirmation*), f) sistem keluhan dan saran, g) survey kepuasan konsumen, h) *ghost shopping*, i) Analisa kehilangan konsumen, j) kepuasan konsumen keseluruhan, k) kepuasan konsumen pertama, dan l) niat beli ulang.

4. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Husna, dkk., 2020), ada 5 (lima) ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

- 1) Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- 3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
- 4) Kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing.
- 5) Kurang sensitif pada harga, memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya konsumen baru karena transaksi menjadi rutin.

Ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Elitan (dalam Lestari, 2016), yaitu:

- 1) Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk.
- 2) Kesesuaian dengan expectasi / harapan konsumen.
- 3) Harapan konsumen yang terlampaui.
- 4) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

Terdapat beberapa ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) 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 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.

Dapat disimpulkan diantaranya ciri-ciri kepuasan konsumen terdiri dari

- a) menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal, b) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, c) Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk, d) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Sa'adah, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan konsumen, berarti bahwa kualitas layanan adalah persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dan transfer jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Marnovita, 2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) menjelaskan tentang pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya bahwa konsumen akan merasa lebih puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang dimana pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan dengan pelayanan yang baik perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah & Rozario (dalam Maknunah & Astuningtyas, 2021) kualitas pelayanan dipengaruhi harapan, kualitas proses serta kualitas hasil. Terdapat 5 (lima) faktor kualitas pelayanan yang krusial jika dilihat dari sisi konsumen, diantaranya:

- 1) Layanan pusat atau produk layanan (konten layanan).
- 2) Elemen manusia dalam penyediaan layanan, seperti keandalan, kapasitas respon, jaminan empati dan peningkatan layanan.
- 3) Secara sistematis dengan menyediakan elemen non-manusia, seperti proses, prosedur, system dan teknologi yang membuat layanan sempurna.
- 4) Layanan Bukti Fisik, seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan dan lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia di sekitar layanan.
- 5) Tanggung jawab social, perilaku etis penyedia layanan.

Menurut Murta & Setiawan (2019) berikut beberapa faktor kualitas pelayanan, diantaranya:

- 1) Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen.
- 2) Karyawan menguasai kualitas, fungsi, cara kerja, serta kebutuhan produk yang akan didapatkan konsumen.
- 3) Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen
- 4) Fasilitas dan sarana parkir tersedia dan luas, pintu masuk dan keluar parkir mudah, area parkir tidak jauh dengan pintu masuk toko.
- 5) Kesigapan karyawan melayani sebelum diminta bantuan oleh konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli.

Menurut Fishabil, dkk., (2021) berikut beberapa faktor kualitas pelayanan, diantaranya:

- 1) Pengendalian internal, dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan dituntut untuk memiliki pengendalian internal yang baik untuk dapat menunjang keberlangsungan usahanya.
- 2) *Total quality management*, dimana untuk dapat bersaing dengan pesaingnya suatu organisasi atau perusahaan perlu meningkatkan manajemen kualitas pelayanannya salah satunya adalah dengan membedakan layanan mereka dengan layanan pesaingnya.
- 3) Kinerja partner, kinerja partner dapat diketahui dari seberapa baik kemampuan partner sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

4) Citra perusahaan, dalam meningkatkan kualitas pelayannya suatu perusahaan perlu memperhatikan persepsi dari konsumennya, persepsi konsumen yang baik akan timbul jika ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, citra perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan beberapa faktor-faktor kualitas pelayanan terdiri dari

a) Elemen manusia dalam penyediaan layanan, seperti keandalan, kapasitas respon, jaminan empati dan peningkatan layanan, b) Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen, c) Kesigapan karyawan melayani sebelum diminta bantuan oleh konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli, d) Kinerja partner, kinerja partner dapat diketahui dari seberapa baik kemampuan partner sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk., (dalam Tjiptono, 2021) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Reliabilitas (*reliability*)

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

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4) Empati (*Emphaty*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Terdapat beberapa dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Indrasari, 2019), yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), dokter atau perawat sangat handal di bidangnya seperti pengecekan Kesehatan pemberian obat-obatan.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), memberikan pelayanan yang cepat bagi pasien
- 3) Jaminan (*assurance*), memberi jaminan pelayanan yang baik antara dokter dan pasien.
- 4) Empati, lebih peduli dalam menangani Kesehatan bagi pasien
- 5) Produk-produk fisik (*tangibles*), memiliki fasilitas yang memadai, tempat yang bagus, dan lokasi yang sangat bersih.

Menurut Kotler (2012) terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- 2) Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dapat disimpulkan beberapa aspek kualitas pelayanan diantaranya terdiri dari a) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan

dijanjiikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, b) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen, c) System keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumen untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka, d) Program promosi loyalitas, program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen.

4. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

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

- 1) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, mampu berkomunikasi dengan baik, artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan 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. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

Ciri-ciri kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996) adalah:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.

- 6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain

Dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri kualitas pelayanan diantaranya a) tersedianya karyawan yang baik, b) kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, c) berusaha memahami kebutuhan pengunjung, d) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan e) atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah inti dari jalannya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut segala sesuatunya yang berhubungan dengan layanan yang berhubungan dengan komunikasi antara karyawan dengan konsumen, layanan berupa harapan dan kebutuhan konsumen, dan kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas kalau karyawan dapat memberikan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Hal tersebut didukung penelitian oleh Marnovita (2020) Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Judul penelitian “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Kota Samarinda. Pelayanan yang diberikan oleh pihak PLN kepada pelanggan sudah cukup baik, seperti sikap ramah, murah senyum, dan tutur kata yang sopan. Namun, pelanggan

sering menunggu lama untuk dilayani dan sering terjadi pemadaman listrik. Berdasarkan kondisi lapangan pada penelitian tersebut, walaupun responden kurang puas terhadap pelayanan, namun responden tetap memutuskan untuk menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Area Kota Samarinda karena listrik merupakan kebutuhan utama yang wajib dipenuhi sehingga responden menerima pelayanan yang diperoleh.

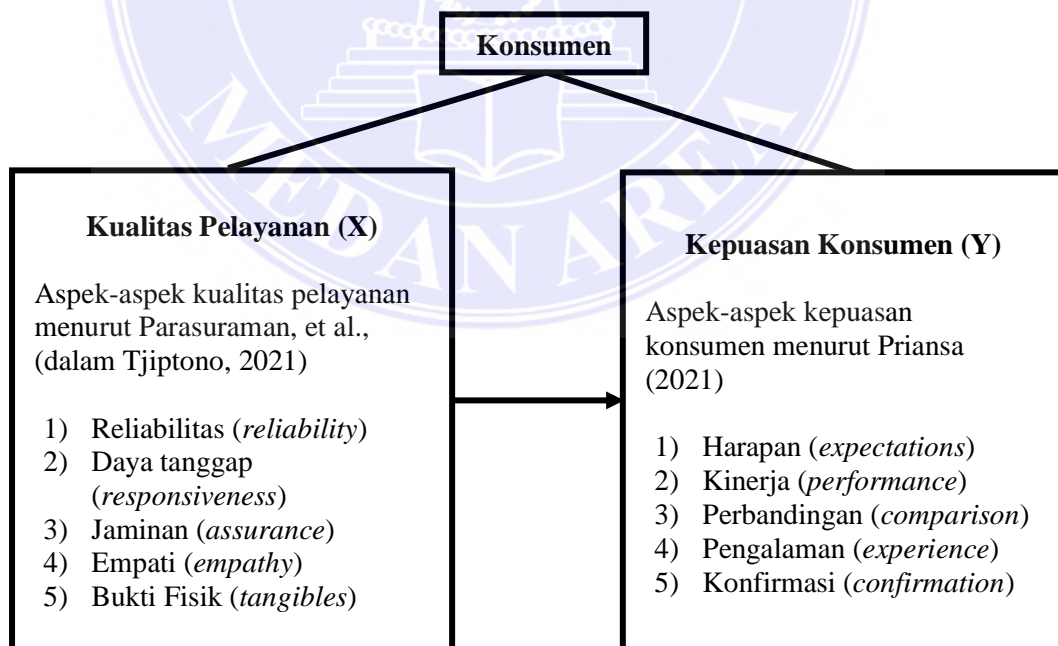
Kemudian penelitian terdahulu oleh Kamaludin (2019) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) STMY Majalengka. Judul penelitian “Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Puji Lestari Majalengka”. Berdasarkan hasil pdengan analisis korelasi menggunakan teknik *Rank Spearman* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.736 yang berarti terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yang kuat. Pada uji koefisien determinan diperoleh pengaruh yang diberikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 54,17%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Penelitian terdahulu oleh Fauziah & Syarif (2019) Prodi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Judul penelitian “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Kafe Kopigo Bukit Tinggi”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Kafe KOPIGO Bukit Tinggi.

Penelitian terdahulu oleh Mustika (2009) Jurnal Analitika. Judul penelitian “Hubungan Persepsi tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Sarah Medan”. Berdasarkan hasil

analisis dengan metode refresi berganda didapatkan *main effect* dan *interaction effect*. Untuk *interaction effect* didapatkan hubungan signifikan positif antara persepsi terhadap fasilitas, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, di mana koefisien R = 0,640; dengan p = 0,00 berarti $p < 0,01$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara predictor persepsi tentang fasilitas, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar $r^2 = 0,410$. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh persepsi terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan sebesar 41%. Begitu juga untuk hasil main efek dari masing-masing variable bebasnya, di mana ada hubungan yang signifikan positif antara persepsi tentang fasilitas dengan kepuasan pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,553 dengan $p = 0,000$.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Asumsinya semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanannya, maka semakin rendah kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variable lain (Yusuf, 2014).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Mulyadi (2017) variabel *dependent* ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variable lain. Sedangkan variabel *independent* ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variable lain. Adapun identifikasi variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (*independent/X*) : Kualitas Pelayanan
- 2) Variabel terikat (*dependent/Y*) : Kepuasan Konsumen

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan dapat diamati (Azwar, 2018). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen antara apa yang dia terima dan harapannya yang dimana reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen diukur

melalui beberapa aspek-aspek, yaitu harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi (*confirmation*).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen yang dimana pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan dengan pelayanan yang baik perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan akan diukur melalui beberapa aspek-aspek, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aby Collection sebanyak 1.022 konsumen. Data ini didapatkan berdasarkan transaksi pembelian konsumen dari bulan Maret, April, dan Mei tahun 2022.

Tabel 1. Transaksi Pembeli Aby Collection

Bulan	Konsumen
Maret	312
April	540
Mei	170
Jumlah	1.022
Rata-rata	340

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden dari 10% populasi. Menurut Arikunto (2010) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013). Cara pengambilan sample dilakukan dengan acak yang berada di lokasi dan waktu yang telah di tentukan untuk mewakili populasi dan wilayah secara seluruh.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Skala kepuasan konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah skala kepuasan konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut teori Priansa (2021) yaitu harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi (*confirmation*).

Metode pengumpulan data pada skala kepuasan konsumen menggunakan skala likert yang terdapat dua pernyataan sifat, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* adalah berisi konsep keprilakuan yang sesuai atau mendukung atribut yang diukur. Pada item *favorable* akan diberikan empat kontinum yaitu Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan item *unfavorable* adalah berisi konsep keprilakuan yang bertentangan atau tidak mendukung dari ciri perilaku indikator pada atribut tersebut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan 4 kontinum yaitu Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai (4).

2. Skala kualitas pelayanan

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah skala kualitas pelayanan yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut teori Parasuraman, dkk., (dalam Tjiptono, 2021), yaitu reliabilitas

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Metode pengumpulan data pada skala kualitas pelayanan menggunakan skala likert yang terdapat dua pernyataan sifat, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Item *favorable* adalah berisi konsep keprilakuan yang sesuai atau mendukung atribut yang diukur. Pada item *favorable* akan diberikan empat kontinum yaitu Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan item *unfavorable* adalah berisi konsep keprilakuan yang bertentangan atau tidak mendukung dari ciri perilaku indikator pada atribut tersebut (Azwar, 2012). Pada item *unfavorable* akan diberikan 4 kontinum yaitu Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014). Pengukuran dapat dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Akurat yang di maksud adalah tepat dan cermat sehingga jika tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka pengukurannya memiliki validitas rendah. Validitas pada masing-masing skala yang di uji dalam penelitian ini menggunakan teknik

Corrected Item-Total Correlation (CITC) dengan memanfaatkan program IBM SPSS *for windows* dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ($>0,300$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Istilah reliabilitas memiliki berbagai macam, yaitu konsistensi, keandalan, keterpercayaan, kestabilan, dsb (Saifuddin, 2020). Artinya, hasil dari pengukuran dapat di percaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi keperilakuan yang diukur dalam diri sampel penulisan belum berubah (Azwar, 2014).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pada skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan memanfaatkan program *IBM SPSS for Windows* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Menurut Saifuddin (2020) suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0,700 ($> 0,700$).

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistic dengan menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment*. Alasan peneliti menggunakan teknik analisis korelasi karena korelasi *Pearson Product Moment* adalah alat uji *statistic* untuk menguji hipotesis asosiatif atau uji hubungan dua variable. Maka, penelitian ini terdapat satu variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X) yang ingin melihat hubungannya dengan satu variable terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Data yang dikumpulkan kemudian tersebut akan dilakukan analisis *statistic* dengan

memanfaatkan program IBM SPSS *for Windows*. Prosesnya, peneliti terlebih dahulu melakukan 2 (dua) uji asumsi sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji Liliefors dengan teknik Kolmogorov Smirnov dengan SPSS. Pengambilan keputusan bias dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman dari untuk melihat kenormalan suatu data:

- a) Menetapkan taraf signifikan uji = 0,05
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- c) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dasar dalam mengambil keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara (Latipah, 2017):

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka kesimpulannya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Menurut hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

- 1) Ada hubungan positif dengan kategori sedang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang di lihat dari koefisien korelasi $r_{xy} = 0,681$; $p = 0,000 < 0,05$. Kemudian, hasil determinan (r^2) = 0,464. Artinya, kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 46,4% (kategori rendah) terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong rendah dan kepuasan konsumen tergolong rendah. Variable kualitas pelayanan dengan hasil mean hipotetik sebesar 55 > mean empirik sebesar 48,95 dan SD sebesar 5.049 dan variable kepuasan konsumen dengan hasil mean hipotetik sebesar 80 > mean empiric sebesar 70.74 dan SD sebesar 9.458.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi karyawan Aby Collection

Karyawan diharapkan meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap seperti ketika konsumen bertanya mengenai produk, pelayan sebaiknya memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang dimaksud konsumen

dengan cepat. Kemudian, karyawan diharapkan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen seperti berbicara menggunakan kalimat yang sopan dan dimengerti oleh konsumen. Kemudian, karyawan harus lebih cermat dalam penyusunan produk agar jika konsumen bertanya tentang produk, karyawan sudah mengetahui letak barang yang diinginkan konsumen. Kemudian, karyawan diharapkan untuk yang baik melayani konsumen yang baru datang dengan sambutan yang bagus seperti menyapa, senyum, dan bertanya dengan sopan terkait barang yang ingin dicari.

2) Bagi owner Aby Collection

Diharapkan toko Aby Collection memperhatikan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara karyawan di beri pelatihan bagaimana cara karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen dan melakukan tata letak yang rapi serta meningkatkan *fitting room* serta pendingin ruangan, Membuat kontrak kerja dengan karyawan dan membuat kotak saran untuk toko.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian diharapkan dapat melihat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti faktor kualitas produk, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alfaridzi, M. F., & Budiani, S. M. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8).
- Azwar, S. (2014). *Validitas & Reliabilitas*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhimantoro, S. & Lestari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Telepon Rumah PT Tekom Kota Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-11.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: *Global Research and Consulting Institute*.
- Fishabil, S. S., Purwohedi, U., & Utaminingtyas, T. H. (2021). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di era new - normal. *Jurnal akuntansi, perpajakan dan auditing*, 679 - 694.
- Fauziah & Syarif, W. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Kafe Kopigo Bukit Tinggi. *Jurnal Kapita Selektia Geografi*, 2(8), 01-12
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Bandung: Qiara Media.
- Husna, S. A., I. W., & E. R. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 23-27.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kamaludin, A. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 47-55.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Salemba Empat
- Latipah, E. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (1 st ed)*. Deepublish.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro. (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. Psikoborneo, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100-106.
- Mustika. (2009). Hubungan Persepsi tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Sarah Medan, *Jurnal Psikologi*, 1(2), 62-78.

- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 339-361.
- Mulyadi. (2017). *Sistem Akuntansi. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murta, & Setiawan, T. H. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode analisis faktor, *Jurnal statistik dan matematika*, 1-16.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pt Toi, *Jurnal Ekonomi*, 113 - 125.
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayanan Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma*, 1-12.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Putranto, A. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Printex Jaya Sembada Di Serpong Tangerang, *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 145-151.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Sa'adah, L. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.
- Sholeha, L., Sutrisno, D., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16-11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra Gregorius. (2021). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.



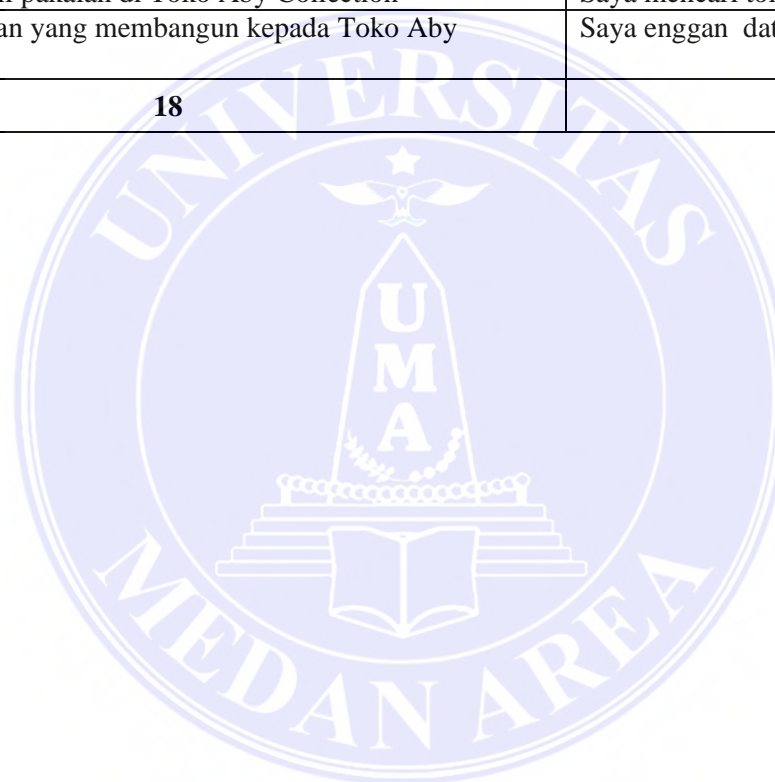
BLUE PRINT SKALA KUALITAS PELAYANAN (X)

Aspek	Indikator	Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Reliabilitas (Reliability)	Akurat	Karyawan Toko Aby Collection menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Karyawan Toko Aby Collection kurang bisa dipercaya dalam menangani masalah konsumen	6
		Karyawan Toko Aby Collection melakukan pelayanan dengan benar	Karyawan Toko Aby Collection kurang berkualitas dalam melakukan pelayanan	
		Karyawan Toko Aby Collection tepat dalam menyimpan produk yang di pesan konsumen	Karyawan Toko Aby Collection teledor dalam menyimpan pesanan produk konsumen	
Daya Tanggap (Responsiveness)	Kesediaan	Karyawan Toko Aby Collection sigap dalam melayani konsumen	Karyawan Toko Aby Collection melakukan pelayanan dengan lambat	4
	Kemampuan	Karyawan Toko Aby Collection mampu memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen	Karyawan Toko Aby Collection lalai dalam menanggapi permintaan konsumen	
Jaminan (Assurance)	Rasa aman	Karyawan Toko Aby Collection membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi	Karyawan Toko Aby Collection sering salah dalam menghitung biaya produk yang di beli	4
	kepercayaan	Karyawan Toko Aby Collection menumbuhkan rasa percaya para konsumen	Karyawan Toko Aby Collection ingkar janji dalam memenuhi kebutuhan konsumen	
Empati (Empathy)	Perhatian	Karyawan Toko Aby Collection perhatian kepada konsumen yang bingung memilih barang	Karyawan Toko Aby Collection kurang perhatian kepada konsumen	4
	Prioritas	Karyawan Toko Aby Collection sangat mengutamakan kepentingan konsumen	Karyawan Toko Aby Collection hanya melayani konsumen yang berlangganan	
Bukti fisik (Tangibles)	Fasilitas	Toko Aby Collection menyediakan fasilitas lengkap seperti <i>fitting room</i> , kursi, dan cermin	Toko Aby Collection hanya fokus pada penjualan produk	2
	Kerapihan	Karyawan Toko Aby Collection berpenampilan bersih	Karyawan Toko Aby Collection kurang bersih dalam berpenampilan	4
		Toko Aby Collection memiliki dekorasi yang menarik	Tata letak produk di Toko Aby Collection kurang menarik perhatian	
TOTAL		12	12	24

BLUE PRINT SKALA KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Aspek	Indikator	Item		Total
		Favorable	Unfavorable	
Harapan (<i>expectations</i>)	Keinginan	Ukuran pakaian yang saya inginkan tersedia di Toko Aby Collection	Saya belum menemukan ukuran pakaian yang sesuai	4
		Toko Aby Collection rutin mengadakan promo	Toko Aby collection sedikit dalam memberikan promo	
	Keyakinan	Saya yakin dengan produk yang ditawarkan Toko Aby Collection sangat bagus	Saya ragu-ragu dengan produk yang ditawarkan toko aby collection	4
		Harga dengan kualitas produk Toko Aby Collection sesuai dengan harapan	Kualitas produk Toko Aby Collection tidak sebanding dengan harga	
Kinerja (<i>performance</i>)	Pengalaman	Saya tertarik berbelanja di Toko Aby Collection karena menawarkan model pakaian terbaru	Saya bosan berbelanja di Toko Aby Collection karena menawarkan model pakaian stok lama	2
	Kepuasan	Puas dengan variasi jenis pakaian di Toko Aby Collection	Saya kecewa dengan variasi warna pakaian di Toko Aby Collection	4
		Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi tentang produk	Menurut saya karyawan kurang ahli dalam berkomunikasi	
Perbandingan (<i>comparison</i>)	Persepsi	Saya merasa semua konsumen di layani tanpa dibedakan	Saya melihat karyawan diskriminasi kepada pelanggan	4
		Saya senang berbelanja di Toko Aby Collection karena ada garansi kerusakan pakaian	Saya tidak mendapatkan garansi kerusakan pakaian dari Toko Aby Collection	
	Penilaian	Saya kurang berminat mengunjungi toko lain	Produk Toko Aby Collection bukan sesuai selera saya	4
		Saya merekomendasikan Toko Aby Collection kepada teman	Saya enggan menyarankan untuk berbelanja di Toko Aby Collection	
Pengalaman (<i>experience</i>)	Ketelitian	Penataan pakaian memudahkan saya untuk memilih barang sesuai merek	Saya kesulitan mencari barang akibat tata letak produk yang sangat buruk	4
		Barang yang di pajang toko aby collection menarik	Barang di Toko Aby Collection banyak mengalami kecacatan (gagal produksi)	
	Pemahaman	Saya nyaman dengan layanan karyawan Toko Aby Collection	Karyawan Toko Aby Collection melayani dengan bahasa tubuh yang buruk	4
		Saya menerima informasi yang jelas tentang produk dari karyawan.	Karyawan enggan memberi informasi tentang produk secara akurat	

Konfirmasi (confirmation)	Kepastian	Harga barang yang di berikan Toko Aby Collection sesuai dengan kualitas yang didapat	Terjadi perbedaan harga asli dengan promosi di Toko Aby Collection	2
	Rencana	Saya setia membeli pakaian di Toko Aby Collection	Saya mencari toko lain untuk membeli pakaian	4
Saya memberi saran yang membangun kepada Toko Aby Collection		Saya enggan datang kembali ke Toko Aby Collection		
TOTAL		18	18	36





SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Ukuran pakaian yang saya inginkan tersedia di Toko Aby Collection				
2	Saya enggan datang kembali ke Toko Aby Collection				
3	Toko Aby Collection rutin mengadakan promo				
4	Saya mencari toko lain untuk membeli pakaian				
5	Saya yakin dengan produk yang ditawarkan Toko Aby Collection sangat bagus				
6	Terjadi perbedaan harga asli dengan promosi di Toko Aby Collection				
7	Harga dan kualitas kain yang digunakan sesuai yang diharapkan.				
8	Karyawan enggan memberi informasi tentang produk secara akurat				
9	Saya tertarik berbelanja di Toko Aby Collection karena menawarkan model pakaian terbaru				
10	Karyawan Toko Aby Collection melayani dengan bahasa tubuh yang buruk				
11	Puas dengan Toko Aby Collection menyediakan variasi jenis pakaian				
12	Barang di Toko Aby Collection banyak mengalami kecacatan (gagal produksi)				
13	Saya merasa karyawan mampu memberikan informasi tentang produk				
14	saya kesulitan mencari barang akibat tata letak produk yang sangat buruk				
15	Saya merasa semua konsumen di layani tanpa dibedakan				
16	Saya enggan menyarankan untuk berbelanja di Toko Aby Collection				
17	Saya senang berbelanja di Toko Aby Collection karena ada garansi kerusakan pakaian				
18	Produk Toko Aby Collection bukan sesuai selera saya				
19	Saya kurang berminat mengunjungi toko lain				
20	Saya tidak mendapatkan garansi kerusakan pakaian dari Toko Aby Collection				
21	Saya merekomendasikan Toko Aby Collection kepada teman				
22	Saya melihat karyawan diskriminasi kepada pelanggan				
23	Penataan pakaian memudahkan saya untuk memilih barang sesuai merek				
24	Menurut saya karyawan kurang ahli dalam berkomunikasi				
25	Barang yang dipajang Toko Aby Collection menarik				
26	Saya kecewa dengan variasi warna pakaian di Toko Aby Collection				
27	Saya nyaman di layani karyawan Toko Aby Collection				
28	Saya bosan berbelanja di Toko Aby Collection karena menawarkan model pakaian stok lama				
29	Saya menerima informasi yang jelas tentang produk dari karyawan.				
30	Kualitas produk Toko Aby Collection tidak sebanding dengan harga				
31	Harga barang yang di berikan Toko Aby Collection sesuai dengan kualitas yang saya dapat				
32	Saya ragu-ragu dengan produk yang ditawarkan Toko Aby Collection				
33	Saya setia membeli pakaian di Toko Aby Collection				
34	Toko Aby collection sedikit dalam memberikan promo				
35	Saya memberi saran yang membangun kepada Toko Aby Collection				
36	Saya belum menemukan ukuran pakaian yang sesuai				

SKALA KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Karyawan Toko Aby Collection menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan				
2	Tata letak produk di Toko Aby Collection kurang menarik perhatian				
3	Karyawan Toko Aby Collection melakukan pelayanan dengan benar				
4	Karyawan Toko Aby Collection kurang bersih dalam berpenampilan				
5	Karyawan Toko Aby Collection tepat dalam menyimpan produk yang di pesan konsumen				
6	Toko Aby Collection hanya fokus pada penjualan produk				
7	Karyawan Toko Aby Collection sigap dalam melayani konsumen				
8	Karyawan Toko Aby Collection hanya melayani konsumen yang berlangganan				
9	Karyawan Toko Aby Collection mampu memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen				
10	Karyawan Toko Aby Collection kurang perhatian kepada konsumen				
11	Karyawan Toko Aby Collection membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi				
12	Karyawan Toko Aby Collection ingkar janji dalam memenuhi kebutuhan konsumen				
13	Karyawan Toko Aby Collection menumbuhkan rasa percaya para konsumen				
14	Karyawan Toko Aby Collection sering salah dalam menghitung biaya produk yang di beli				
15	Karyawan Toko Aby Collection perhatian kepada konsumen yang bingung memilih barang				
16	Karyawan Toko Aby Collection lalai dalam menanggapi permintaan konsumen				
17	Karyawan Toko Aby Collection sangat mengutamakan kepentingan konsumen				
18	Karyawan Toko Aby Collection melakukan pelayanan dengan lambat				
19	Toko Aby Collection menyediakan fasilitas lengkap seperti <i>fitting room</i> , kursi, dan cermin				
20	Karyawan Toko Aby Collection teledor dalam menyimpan pesanan produk konsumen				
21	Karyawan Toko Aby Collection berpenampilan bersih				
22	Karyawan Toko Aby Collection kurang berkualitas dalam melakukan pelayanan				
23	Toko Aby Collection memiliki dekorasi yang menarik				
24	Karyawan Toko Aby Collection kurang bisa dipercaya dalam menangani masalah konsumen				



LAMPIRAN C
TABULASI DATA PENELITIAN



Skala Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	46.8431	24.213	.288	.890
VAR00002	46.8137	23.618	.522	.884
VAR00003	46.8137	23.777	.473	.885
VAR00004	46.8333	24.279	.263	.891
VAR00005	46.8039	23.862	.432	.886
VAR00006	46.8137	23.995	.407	.887
VAR00007	46.8235	23.988	.424	.887
VAR00008	46.8235	24.167	.368	.888
VAR00009	46.8039	24.100	.362	.888
VAR00010	46.7843	23.498	.473	.885
VAR00011	46.7941	23.452	.463	.886
VAR00012	46.8039	23.862	.397	.887
VAR00013	46.8039	23.605	.509	.885
VAR00014	46.8137	23.876	.443	.886
VAR00015	46.8333	23.447	.448	.886
VAR00016	47.0784	22.924	.535	.884
VAR00017	47.1176	23.055	.521	.884
VAR00018	47.0784	22.964	.557	.883
VAR00019	47.0686	22.916	.583	.882
VAR00020	47.0784	22.766	.607	.882
VAR00021	47.0686	22.837	.603	.882
VAR00022	47.0686	23.055	.547	.883
VAR00023	47.0490	23.215	.533	.884
VAR00024	47.0588	23.125	.542	.884

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.9510	25.493	5.04902	24

Skala Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.3529	83.399	.707	.936
VAR00002	68.3627	83.501	.703	.936
VAR00003	68.5490	88.012	.159	.941
VAR00004	68.4608	85.498	.539	.938
VAR00005	68.4608	85.538	.533	.938
VAR00006	68.4216	84.761	.595	.937
VAR00007	68.4118	84.304	.646	.937
VAR00008	68.3922	83.805	.691	.936
VAR00009	68.3333	83.690	.657	.937
VAR00010	68.3039	83.540	.658	.936
VAR00011	68.5196	88.688	.080	.941
VAR00012	68.5588	88.368	.118	.941
VAR00013	68.4902	83.143	.597	.937
VAR00014	68.8529	83.968	.508	.938
VAR00015	68.8431	84.569	.511	.938
VAR00016	68.8824	85.174	.486	.938
VAR00017	68.8725	84.192	.585	.937
VAR00018	68.8529	84.760	.561	.937
VAR00019	68.8627	84.813	.546	.938
VAR00020	68.8529	85.097	.518	.938
VAR00021	68.8725	84.726	.549	.937
VAR00022	68.8725	84.469	.581	.937
VAR00023	68.8922	84.355	.579	.937
VAR00024	68.8431	83.084	.712	.936
VAR00025	68.8333	83.507	.671	.936
VAR00026	68.8333	83.467	.676	.936
VAR00027	68.8137	83.519	.629	.937
VAR00028	68.8235	83.711	.598	.937

VAR00029	68.7941	83.373	.665	.936
VAR00030	68.8137	84.331	.562	.937
VAR00031	68.8039	84.912	.478	.938
VAR00032	68.8039	83.803	.536	.938
VAR00033	68.5490	88.270	.127	.941
VAR00034	68.7647	83.944	.550	.937
VAR00035	68.6765	85.469	.418	.939
VAR00036	68.6765	85.686	.376	.939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70.6373	89.461	9.45839	36





LAMPIRAN E
UJI NORMALITAS

Descriptives

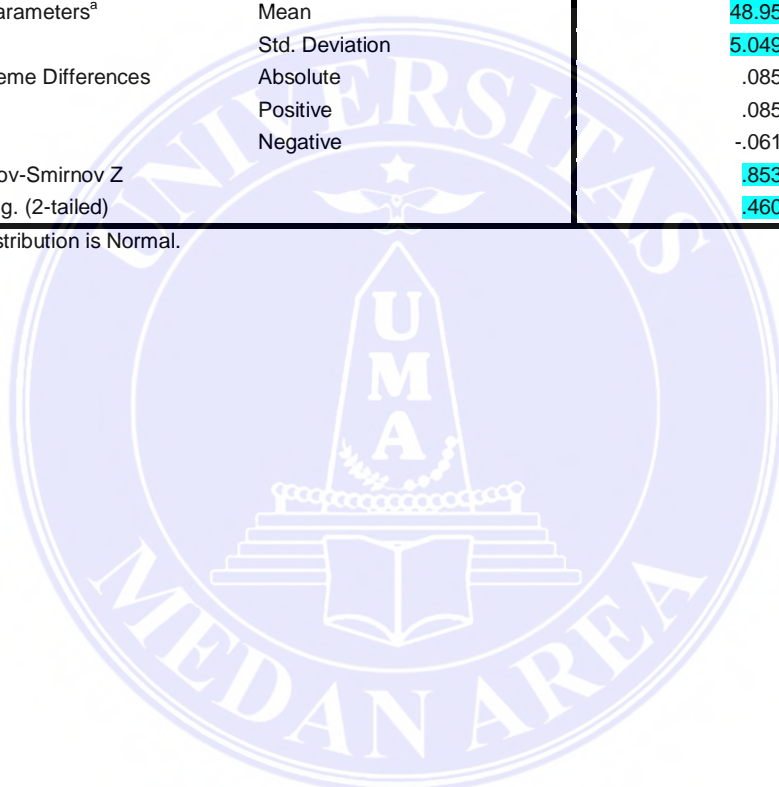
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan*	102	38	62	48.95	5.049
Kepuasan Konsumen	102	50	92	70.64	9.458
Valid N (listwise)	102				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		102	102
Normal Parameters ^a	Mean	48.95	70.64
	Std. Deviation	5.049	9.458
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.076
	Positive	.085	.057
	Negative	-.061	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.853	.772
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460	.591

a. Test distribution is Normal.





LAMPIRAN F
UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	102	100.0%	0	.0%	102	100.0%

Report

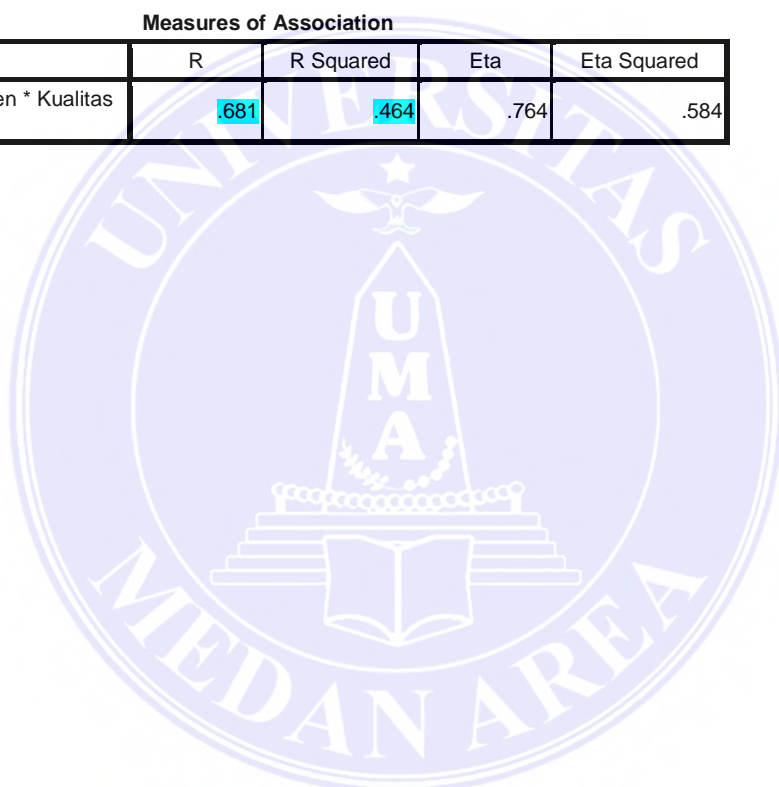
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
38	50.00	1	
39	51.00	1	
41	67.00	2	16.971
42	62.57	7	8.753
43	56.67	6	1.033
44	62.00	2	4.243
45	67.00	8	8.418
46	72.17	6	8.495
47	69.00	7	3.559
48	69.25	12	5.802
49	70.60	5	5.030
50	70.88	8	7.680
51	76.00	10	4.243
52	72.40	5	2.881
53	76.67	3	4.509
54	81.00	1	
55	76.56	9	6.483
56	81.00	1	
57	80.00	1	
58	85.00	1	
59	75.00	3	17.321
60	90.00	2	.000
62	92.00	1	
Total	70.64	102	9.458

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	5275.284	22	239.786	5.038	.000
		Linearity	4191.641	1	4191.641	88.062	.000
		Deviation from Linearity	1083.642	21	51.602	1.084	.382
	Within Groups		3760.295	79	47.599		
	Total		9035.578	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	.681	.464	.764	.584





Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.681
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.681	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

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







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 : 1446/FPSI/01.10/X/2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

14 Oktober 2022

Yth. Bapak/Ibu Kepala
Toko ABY Collection
 di
 Tempat

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

Nama : **Syipa Rizky Amalia**
 NPM : **198600403**
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**
 Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Toko ABY Collection, Jl. Lintas Timurt Sorek Satu, Pangkalan Kuras Kab. Pelalawan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen ABY Collection Kabupaten Pelalawan"**.

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 Toko 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



Lani Alfira, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/23

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)16/5/23

ABY COLLECTION

Jalan Lintas Timur Sorek Satu, Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan

Sorek, 11 November 2022

Kepada Yth. :

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (Kampus I)

Jalan Setia Budi Nomor 79 (Kampus II)

Menghunjuk surat Saudara No : 1446/FPSI/01.10/X/2022 tanggal 14 Oktober 2022 perihal pelaksanaan Pengambilan Data atas nama :

Nama : Syipa Rizky Amalia

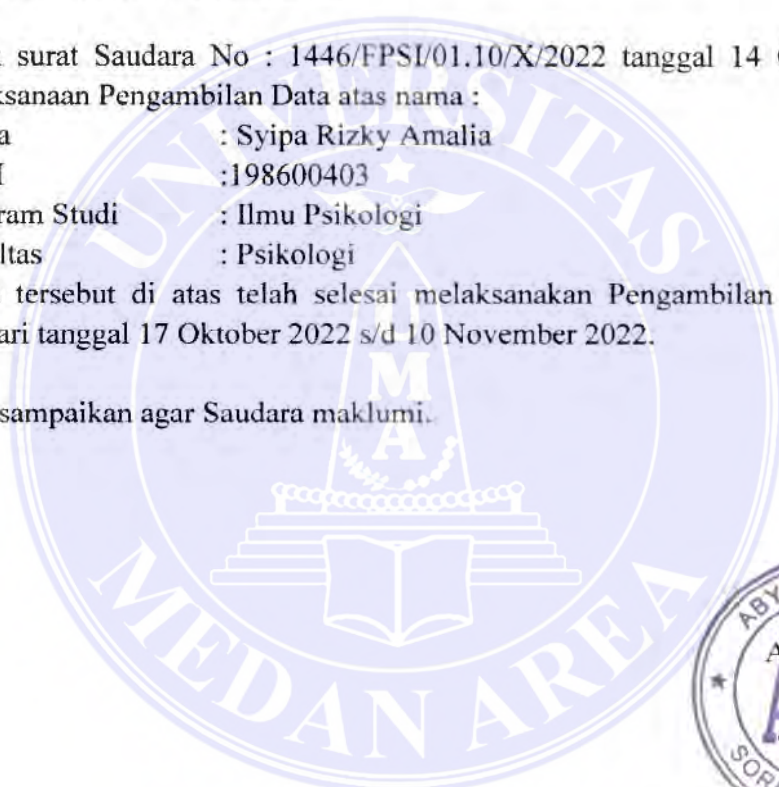
NPM :198600403

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Benar nama tersebut di atas telah selesai melaksanakan Pengambilan Data di Aby Collection dari tanggal 17 Oktober 2022 s/d 10 November 2022.

Demikian disampaikan agar Saudara maklumi.



Hormat Kami
Aby Collection

Ilham Siregar

Owner