

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN *ONLINE SHOP* WINFASHION DI FACEBOOK**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**WINNY ARNIKA BR.DAMANIK**

**18.860.0380**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**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 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOP* WINFASHION DI  
FACEBOOK**

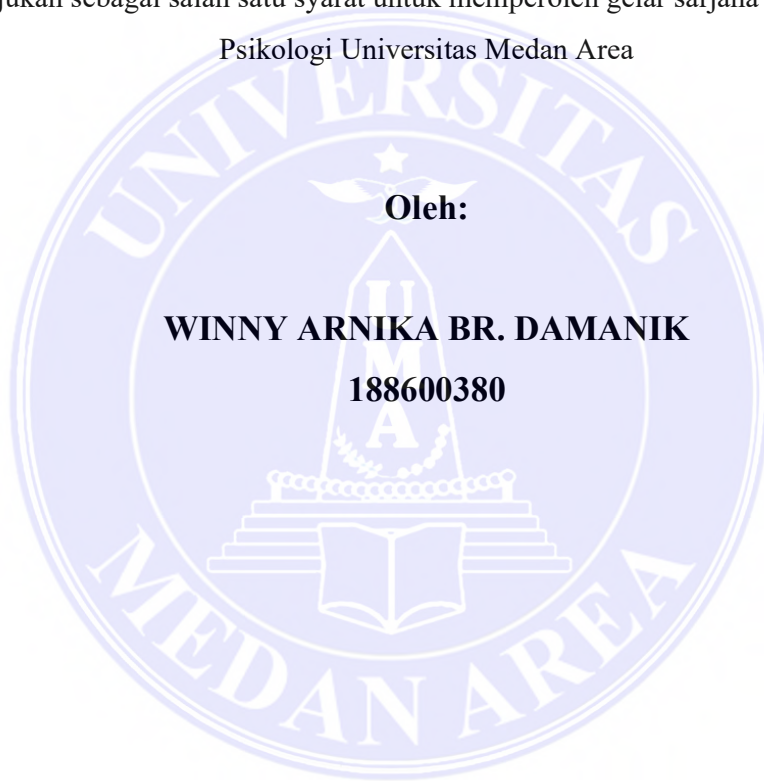
**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas  
Psikologi Universitas Medan Area

**Oleh:**

**WINNY ARNIKA BR. DAMANIK**

**188600380**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
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 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Onlineshop Winfashion di Facebook  
Nama : Winy Arnika Br. Damanik  
NPM : 188600380  
Fakultas : Psikologi


Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Pembimbing



Prof. Hasanuddin, Ph.D  
Dekan



Laili Alfita, S.Psi., M.M., M.Psi.,  
Psikolog  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan,  
Penelitian dan Pengabdian Kepada  
Masyarakat

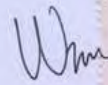
Tanggal disetujui : 11 Oktober 2023

### HALAMAN PERNYATAAN

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, 5 Oktober 2023



(Winny Arnika Br.Damanik)

188600380



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

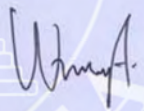
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winy Arnika Br.Damanik  
NPM : 188600380  
Tahun terdaftar : 2018  
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*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Onlineshop Winfashion di Facebook**”. Dengan ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/tesis/skripsi saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 5 Oktober 2023

  
(Winy Arnika Br. Damanik)  
18.8600380

## ABSTRAK

### *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Onlineshop Winfashion Di Facebook*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan melalui *online shop* pada pelanggan WinFashion di Facebook. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data terdiri dari skala kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dimana penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik 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 ( $r_{xy}$ ) = 0,461 dan koefisien ( $r^2$ ) = 0,212 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 21,2%. Bahwa konsumen memiliki Kualitas Pelayanan yang tergolong rendah dengan mean empirik = 57,19 < mean hipotetik = 65 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD = 6,270 dan Kepuasan pelanggan tergolong rendah dengan mean empirik 54,51 < mean hipotetik = 65 dimana selisih kedua mean melebihi bilangan SD = 6,876

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### ***The Correlation Between Service Quality And Customer Satisfaction In Winfashion Online Shop On Facebook***

*This Research aims to empirically examine the correlation between service quality and customer satisfaction through online shops on WinFashion customers on Facebook. The number of samples in this study was 100 people with accidental sampling techniques. The data collection method consists of a scale of service quality and customer satisfaction. The research method in this study uses correlational quantitative methods where correlational quantitative research is research using statistical methods that measure the correlation between two or more variables. The data analysis method used in this study is Correlation-Product Moment. Based on the calculation of the analysis  $r$  Product Moment with value or coefficient  $(r_{xy}) = 0.461$  and coefficient  $(r^2) = 0.212$  with  $p = 0.000 < 0.05$ . These results show that the hypothesis proposed in this study is accepted, namely there is a correlation between service quality and customer satisfaction. Service quality contributes to customer satisfaction by 21,2%. That customers have a low Quality of Service with empirical mean = 57,19 < hypothetical mean = 65 where the difference between the two means exceeds  $SD = 6,270$  and customer satisfaction is low with an empirical mean of 54,51 < hypothetical mean = 65 where the difference between the two means exceeds  $SD = 6,876$*

**Keywords:** *Service Quality, Satisfaction, Customer*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Maret 2000 dari ayah Julihardo S Damanik dan ibu Sabar Ninina Br.Purba penulis merupakan putri pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2018 penulis lulus dari SMK Farmasi Pharmaca Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan area.





## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini berjudul hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan onlineshop winfashion di facebook.

Terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Andy Chandra, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku pembimbing serta Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi, Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA, Psikolog, Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi yang telah banyak memberikan saran. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada pemilik toko WinFashion yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Ungkapan terimakasih juga saya sampaikan kepada ayah saya Bapak Julihardo S Damanik dan ibu saya Ibu Sabar Ninina Br.Purba atas segala upaya dan doa serta perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 5 Oktober 2023

Winy Arnika Br.Damanik

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Identifikasi Masalah.....	6
1. 3 Rumusan Masalah.....	6
1. 4 Tujuan Penelitian .....	7
1. 5 Hipotesis penelitian.....	7
1. 6 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.3. Aspek Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2 Pelanggan.....	16
2.2.1 Pengertian Pelanggan .....	16
2.2.2 Karakteristik Pelanggan .....	17
2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.2 Aspek Kualitas Pelayanan .....	19
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	25

BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN .....	25
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.1.1. Waktu Penelitian .....	25
3.1.2. Tempat Penelitian.....	25
3.2. Bahan dan Alat.....	25
3.2.1. Bahan Penelitian.....	25
3.2.2. Alat Penelitian .....	25
3.3. Metodologi Penelitian.....	25
3.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	26
3.3.2. Definisi Operasional Variabel .....	26
3.3.3. Skala Kualitas pelayanan.....	27
3.3.4. Skala Kepuasan Pelanggan.....	28
3.3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.3.6. Metode Analisis Data .....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi .....	30
3.4.2. Sampel .....	31
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5. Prosedur kerja .....	31
BAB IV.....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil penelitian .....	32
4.1.1. Hasil Uji Vliditas.....	32
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	32
4.1.3. Hasil Uji Normalitas.....	33
4.1.4. Hasil Uji Lineritas .....	33
4.1.5. Hasil Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i> .....	34
4.1.6. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	34
4.1.7. Kriteria.....	35
4.2. Pembahasan .....	38
BAB V .....	48
SIMPULAN DAN SARAN .....	48
5.1 Simpulan .....	48

5.2. Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan WinFashion Melalui Facebook Periode Mei 2021 s.d Mei 2022	3
Tabel 2. Jumlah Pelanggan WinFashion Januari 2023 s.d Juni 2023 .....	30
Tabel 3. Kisi-Kisi Alat Ukur Kualitas Pelayanan .....	32
Tabel 4. Kisi-Kisi Alat Ukur Kepuasan Pelanggan .....	33
Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Normalitas .....	33
Tabel 6. Hasil Uji Linearitas .....	33
Tabel 7. Analisis Korelasi Product Moment .....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 2. Kurva Distribusi Normal Variabel Kualitas Pelayanan .....	36
Gambar 3. Kurva Distribusi Normal Variabel Kepuasan Pelanggan.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Blueprint .....	55
Lampiran 2. Skala .....	60
Lampiran 3. Data Penelitian.....	67
Lampiran 4. Uji Validitas & Reliabilitas .....	70
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	77
Lampiran 6. Uji Linearitas .....	79
Lampiran 7. Uji Hipotesis .....	81
Lampiran 8. Surat Keterangan Dan Bukti Penelitian.....	83



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, peran teknologi sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi, khususnya pada teknologi internet membawa banyak perubahan dalam cara berkomunikasi antar sesama. Penggunaan internet saat ini tidak hanya pada pemanfaatan telekomunikasi dan informasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan transaksi perdagangan atau yang lebih dikenal dengan *online shop*.

*Online shop* adalah suatu transaksi jual beli barang atau jasa melalui internet. Dengan adanya internet penjual dapat dengan mudah menjual barang dan pembeli juga dengan mudah membeli barang (Anasrulloh, 2022). Penjual dan pembeli dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja dengan mengakses jaringan internet. Kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh pengusaha *online shop* sangat menarik konsumen untuk memilih toko *online* sebagai pilihan dalam berbelanja.

Semakin maraknya bisnis *online* tentu saja mengakibatkan persaingan bisnis *online* semakin ketat. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online shop* dapat tumbuh dan berkembang.

Salah satu *online shop* yang sedang berkembang dikota Medan adalah WinFashion. WinFashion merupakan salah satu *seller* (penjual) berbagai produk *fashion* seperti kemeja, kaos, jaket, celana, dan blazer untuk wanita dan pria. *Onlineshop* yang berdiri sejak 2019 ini memasarkan produk-produknya melalui



*online* Facebook. Penerapan yang dilakukan untuk memasarkan produk WinFashion adalah dengan membuat postingan di akun facebook, membuat *story* dan melalui *live* di akun facebook WinFashion.

Berdasarkan obeservasi yang telah dilakukan di *online shop* WinFashion, rata-rata penjualan produk WinFashion dalam satu bulan sebanyak 529 pcs. Dalam satu kali *live* dengan durasi 1 sampai 2 jam, penonton *live* Facebook WinFashion rata-rata mencapai 100 orang penonton. WinFashion juga melakukan *live* diakun facebook miliknya sebanyak 12 sampai 15 kali dalam sebulan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha WinFashion diperoleh informasi bahwa:

“Penjualan yang kami dapatkan masih belum maksimal. Kami membuat target barang yang terjual 1000 pcs perbulan, namun sampai saat ini rata-rata penjualan hanya sekitar 500an pcs perbulannya, padahal kami telah berupaya dengan maksimal memberikan pelayanan yang terbaik, mulai dari kecepatan merespon pelanggan, mengirimkan produk secepat mungkin dan menyediakan kemasan yang menarik. Kami juga selalu berupaya memberikan kemudahan transaksi kepada pelanggannya dengan cara menyediakan sistem pembayaran melalui berbagai transaksi bank, OVO, DANA, *Shopeepay* hingga menyediakan sistem *Cash on Delivery (COD)*, namun belum terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya.

“Saya akui kualitas pakaian yang dijual di WinFashion sangat baik dan *branded*, sehingga orang menjadi rebutan untuk membelinya. Pernah saya beli waktu *live Facebook* dan sudah saya *fix* kan kemudian langsung saya transfer, tetapi setelah saya transfer admin mengatakan barang tersebut sudah *sold out*, dengan alasan ada yang lebih dulu mentransfer dari pada saya, padahal sewaktu *live* jelas-jelas saya yang mem*fix*kan. Disitu saya merasa kecewa terhadap pelayanannya.”

Adapun data penjualan WinFashion selama 1 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan WinFashion Melalui Facebook Periode Mei 2021 s.d Mei 2022**

No	Periode	Jumlah Penjualan (Pcs)	Persentase (%)
1	Juni 2021	470	-
2	Juli 2021	503	6,56
3	Agustus 2021	532	5,45
4	September 2021	555	4,14
5	Oktober 2021	539	-2,80
6	November 2021	550	2,00
7	Desember 2021	605	9,09
8	Januari 2022	540	-10,74
9	Februari 2022	529	-2,03
10	Maret 2022	518	-2,07
11	April 2022	507	-2,12
12	Mei 2022	500	-1,38

Sumber: data diolah, 2022

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan data penjualan WinFashion dari bulan Juni 2021 sampai dengan Mei 2022 mengalami ketidakstabilan jumlah penjualan. Dimana pada bulan Juni 2021 hingga bulan September 2021 mengalami peningkatan jumlah penjualan tetapi peningkatan jumlah penjualan yang terjadi tidak signifikan. Pada bulan Oktober 2021 jumlah penjualan justru menurun, kemudian pada bulan November 2021 hingga Desember 2021 kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan. Kemudian kembali lagi mengalami penurunan penjualan pada bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022.

Ketidakstabilan penjualan akan suatu produk/jasa timbul akibat dari ketidakpuasan pelanggan terhadap apa yang diterima. Ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan karena harapan yang tidak sesuai realita, pelayanan selama proses pemesanan barang tidak memuaskan, perilaku karyawan/ penjual yang dinilai kurang memuaskan, suasana dan kondisi area lingkungan tidak menunjang, harga tidak sinkron hingga promosi/iklan yang berlebihan (Aspirin, 2022).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa orang pelanggan WinFashion diperoleh informasi bahwa:

“Saya sangat puas berbelanja di WinFashion karena pelayanannya sangat baik, respon penjual sangat cepat, begitu saya fix kan barang dan melakukan transfer pembayaran, admin langsung membuat rekapan dan mengantarkan kekurir, sehingga barang yang saya pesan cepat saya terima.”

“aku udah sudah dua kali belanja di Winfashion tapi kadang adminnya lama kali balas *chat*-nya, padahal aku cuma minta foto jelas barang yang kupesan..itupun jawabannya suka ketus”

Keluhan yang disampaikan konsumen sebagian besar berisi kritikan tentang pelayanan yang diberikan pihak Winfashion kepada para pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan cenderung merasa kurang puas terhadap perusahaan tersebut dan memunculkan persepsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting di dalam suatu usaha. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila di nilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Akan tetapi pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan dapat menimbulkan komplain dan mengakibatkan jumlah penjualan yang naik turun atau tidak stabil.

Ketidakstabilan jumlah penjualan WinFashion menunjukkan bahwa ada perubahan atas kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas apabila realita akan suatu produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Sebaliknya jika produk tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa dan merasa

tidak puas. Apabila penjual tidak peka terhadap perubahan kepuasan pelanggan maka dapat merugikan operasional usaha baik secara materi maupun non materi jika tidak segera diatasi dan dicarikan solusinya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk ditingkatkan agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan (Sari & Andarini, 2022). Apabila kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang nyata (Sulaeman, 2015). Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap penjual atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang didapatkan akan membagikan pengalamannya kepada orang terdekat maupun sosial media yang dimilikinya, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah penjualan barang atau produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Teniro & Basri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Namun berbeda pendapat dengan penelitian oleh (Andalusi, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh (Maimunah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinannya pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan pelanggan. Dengan kata lain pelanggan bisa merasakan kepuasan berbelanja suatu produk bukan hanya karena kualitas pelayanannya saja yang baik tetapi karena faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di WinFashion bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang perlu mendapat perhatian dari pemilik usaha WinFashion agar dapat dicarikan solusi. Dari penjelasan di atas menjadi alasan penulis untuk tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan melalui *Online Shop*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen puas mengkonsumsi produk/jasa maka akan mendorong konsumen loyal dan dengan senang hati mempromosikan produk/ jasa. Untuk mendukung fenomena yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu terjadi ketidakstabilan jumlah penjualan (pcs) melalui *online shop* dalam kurung waktu satu tahun terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana hubungan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan melalui *online shop* pada pelanggan WinFashion di Facebook”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan melalui *online shop* pada pelanggan WinFashion di Facebook.

#### **1.5 Hipotesis penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *online shop*. Dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah kepuasan pelanggan

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah peneliti dapat memberikan informasi serta pengetahuan tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi tentang perilaku konsumen.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Pemilik WinFashion**

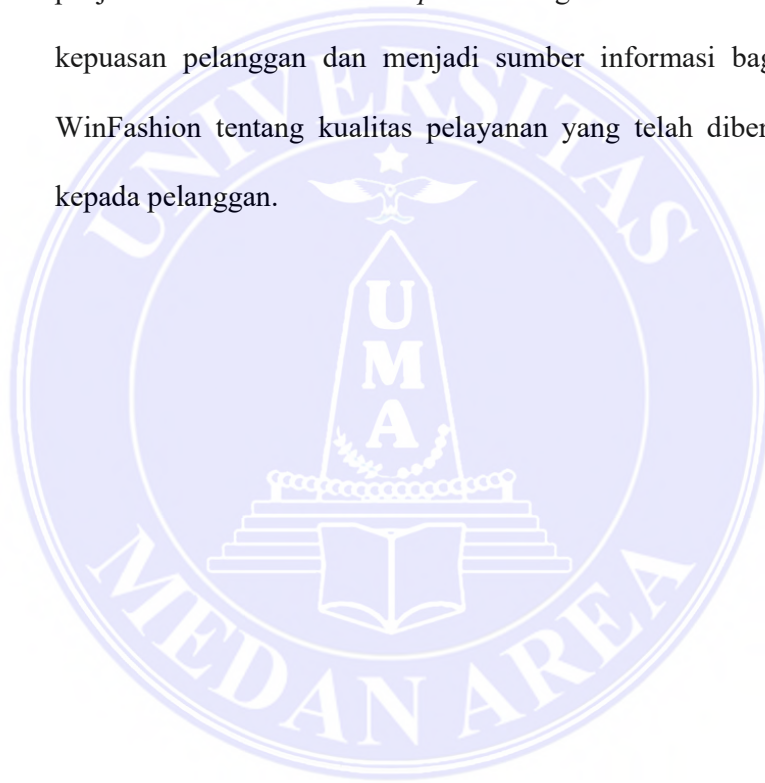
Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak WinFashion dalam menyikapi masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi dunia pendidikan bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan khususnya pada *online shop*.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan kepada penjual melalui *online shop* lain bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi sumber informasi bagi pelanggan WinFashion tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan mereka kepada pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Secara umum kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapan maka pelanggan terpuaskan, sebaliknya jika kinerja yang diterima atau dirasakan lebih kecil dari harapan maka pelanggan tidak merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk atau jasa, respon terhadap pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk atau jasa setelah pemakaian (Miandi & dkk, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil (kinerja) suatu produk atau jasa dengan harapan (Syahidin & Adnan, 2022). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan atau penilaian pelanggan atas suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Tianing & Siswahyudianto, 2022).



Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah bentuk penilaian pelanggan akan hasil yang diharapkan pelanggan sebelum dengan hasil yang diterima saat ini. Apabila harapan tercapai atau terlampaui oleh kinerja maka pelanggan akan merasa puas dan memungkinkan terjadinya pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa.

### 2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sidabutar, 2020) ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

#### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat kepada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap perusahaan. Keluhan dan saran dapat dilakukan melalui media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui penilaian pelanggan sehingga perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki kekurangan perusahaan serta masalah-masalah yang ada.

#### b. *Ghost/ Mystery Shopping*

*Ghost/ mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu melalui *ghost shoppers* dapat diketahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menanyakan atau menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dapat mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan serta dapat segera memperbaiki permasalahan yang ada.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dapat menggunakan skala. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Berdasarkan kutipan tersebut disimpulkan bahwa ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost/ mystery shopping lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

### 2.1.3. Aspek Kepuasan Pelanggan

Aspek kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan pelanggan terdiri atas tiga aspek, sebagai berikut (Sebayang, 2020):

a. Kualitas produk

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Kualitas produk terdiri dari enam indikator, yaitu:

- 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama digunakan.
  - 3) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
  - 4) Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
  - 5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
  - 6) Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- b. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

- 1) Kualitas pelayanan, terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian dan empati.
  - 2) Faktor emosional, terdiri atas tiga dimensi, yaitu estetika, nilai ekspresi diri dan kepribadian.
- c. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien.

Aspek kepuasan pelanggan menurut peneliti lain (Prasetyo, 2022) adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

c. Harga produk

Ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

d. Aksesibilitas produk

Sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, baik melalui program komunikasi periklanan atau melalui berbagai metode penjualan.

e. Strategi pemasaran

Strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

f. *Customer experience*

Persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka terkait suatu produk atau merek.

Sedangkan menurut Wilkie dalam (Hutabarat, 2016), menyatakan bahwa terdapat lima aspek kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika Harapan (*expectations*), merupakan harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.
- b. digunakan tanpa dipengaruhi harapan mereka.
- c. Perbandingan (*comparison*), setelah menggunakan barang atau jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d. Penegasan (*confirmation/disconfirmation*), pelanggan 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, pelanggan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- e. Ketidaksesuaian (*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 ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka peneliti memutuskan menggunakan aspek-aspek kepuasan pelanggan adalah

harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation expectation*) dan ketidaksesuaian (*discrepancy*).

#### 2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Siregar, 2022):

##### a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu kehandalan (*reliability*), responsif (*responsive*), keyakinan (*assurrance*), berwujud (*tangible*) dan empati (*emphaty*).

##### b. Kualitas produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk ternyata produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika sesuai dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan.

##### c. Harga

Pembeli biasanjya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

#### d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Irawan dalam (Aditia, 2012), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. *Service Quality*
- d. *Emotional factor*
- e. Biaya
- f. Kemudahan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor situasi dan emosional serta kemudahan.

## 2.2 Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang, kelompok, atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Safithri, 2022) .

### 2.2.2 Karakteristik Pelanggan

Menurut Marsha N. Safithri ada beberapa karakteristik pelanggan (Safithri, 2022) :

a. Pelanggan Baru

Pelanggan baru sering bertanya banyak hal tentang produk atau jasa yang Anda tawarkan. pelanggan baru yang tertarik dengan produk yang dijual mungkin menjadi pelanggan potensial.

b. Pelanggan potensial

Pelanggan potensial akan menunjukkan ketertarikannya terhadap produk melalui berbagai pertanyaan. Pelanggan potensial yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia.

c. Pelanggan Impulsif

Pelanggan impulsif biasanya ditandai dengan sikap spontan dalam membeli sebuah produk, mereka bahkan tidak membutuhkan pernyataan persuasif untuk meyakinkan mereka. Faktor utama bagi pelanggan impulsif adalah kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Pelanggan Hemat

Pelanggan hemat pasti akan menyukai berbagai produk yang diskon, atau promo. Mereka biasanya hanya akan membeli barang saat promosi berlangsung, kecuali jika benar-benar membutuhkannya.



e. Pelanggan Setia

Setelah menemukan produk yang tepat, pelanggan setia seringkali ragu untuk beralih ke produk lain. Selain itu, pelanggan setia juga akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada kerabatnya tanpa harus meminta pendapat.

f. Pelanggan yang berkembang

Pelanggan yang berkembang tidak jauh berbeda dengan pelanggan setia. Namun, mereka tidak hanya merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada kerabatnya tanpa diminta, para pelanggan tersebut juga bisa menjadi pelanggan perantara. Mereka tidak hanya mengkonsumsi, menggunakan dan merekomendasikan, tetapi para pelanggan ini juga menjual produk sebagai reseller.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah nilai peningkatan yang diharapkan. Sebuah proses kegiatan yang melayani pelanggan dimana dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen (Thiodorus, 2022).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Penilaian positif

atau negatif terhadap kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna barang atau jasa (Khotimah, Sukirman, & Sari, 2022). Kualitas pelayanan memberikan keuntungan strategis bagi industri karena pesaing akan sulit untuk meniru standar kualitas pelayanan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini juga mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena kualitas pelayanan memiliki kontribusi dan peran yang besar. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang didapatkan, mereka akan cenderung memberikan penilaian yang baik dan merasa tertarik untuk berbelanja kembali serta merekomendasikan kepada sesama konsumen (Hazimullah & Nio, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

### 2.3.2 Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Manik, 2022), terdapat lima dimensi/ aspek kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

#### a. Bukti fisik (*tangibility*)

Bukti fisik (*tangibility*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dalam pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan

yang diberikan oleh penyedia jasa. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu dan sebagainya.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, seperti komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman.

Menurut Ziethaml dalam (Hardiyansyah, 2018), kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi atau aspek, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

a. Dimensi *Tangibel* (Berwujud), terdiri atas indikator:

- 1) Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

b. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c. Dimensi *Responsiviness* (Respon/ketanggapan), terdiri atas indikator:

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
  - 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
  - 3) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
  - 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
  - 5) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
  - 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- d. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
  - 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- e. Dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator:
- 1) Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
  - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
  - 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedabedakan)
  - 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan diukur dalam 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati).

### 2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi dari masyarakat atau pelanggan sebagai pengguna layanan dengan membandingkan hasil pelayanan diharapkan dengan hasil pelayanan yang didapatkan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu (Pristiria, Kismartini, & Dwimawanti, 2022):

- a. Faktor kesadaran pegawai
- b. Faktor aturan sebagai standar kerja
- c. Faktor organisasi yang dipergunakan untuk menjalankan kegiatan pelayanan
- d. Faktor kemampuan dan keterampilan pegawai (skil)
- e. Faktor sarana yang menunjang dalam kegiatan

Menurut peneliti lain (Rendarti, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya manusia
- b. Sarana dan prasarana
- c. Monitoring dan evaluasi kebijakan

Menurut pendapat lain (Daraba, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi
- b. Kemampuan petugas
- c. Sarana dan prasarana
- d. Sistem pelayanan

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Sumber

Daya Manusia (SDM), kemampuan SDM, sarana dan prasarana dan sistem pelayanan.

#### **2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2009) kepuasan pelanggan adalah ekspresi senang atau kecewa konsumen. Sederhananya, sebagaimana disampaikan (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang nyata dan dapat dimiliki oleh perusahaan hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan bisa mendorong klien untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan yang mempunyai hubungan jangka panjang dan perusahaan juga lebih memperhatikannya kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Yulia, 2018). Menurut (Anasrulloh, Sri W. H, & Nurhana, Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop, 2022), kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan didukung oleh (Riyanto, 2017)

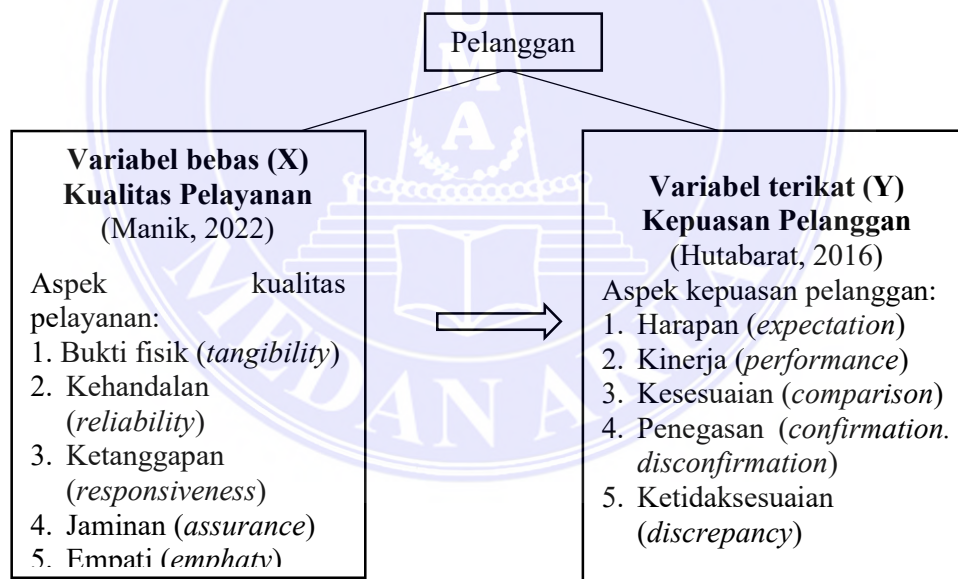
Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Supriadi & Sofyan, 2020) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu

*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga disampaikan oleh (Hazimullah & Nio, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan konsumen.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar .1

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**





## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.1.1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 hari pada tanggal 7 Juni hingga 11 Juni 2023 bertempat di Toko WinFashion Jl. Setia No.48, Medan.

#### **3.1.2. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di sebuah toko pakaian yaitu WinFashion yang beralamat di Jalan setia no.48, Medan.

### **3.2. Bahan dan Alat**

#### **3.2.1. Bahan Penelitian**

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah skala linkert untuk variable kualitas pelayanan dan variable kepuasan pelanggan yang di *input* ke Google Form dan dikirim melalui *Whatsapp*. Menurut (Dr. Romi Siswanto, 2022) google form adalah sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna melakukan survei dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner yang dapat disesuaikan oleh pembuatnya.

#### **3.2.2. Alat Penelitian**

Alat dalam penelitian ini adalah sebuah *smartphone*, laptop, komputer, dan lain sebagainya serta jaringan internet.

### **3.3. Metodologi Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya

(Yeni, 2018). Rancangan penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Prosedur mengumpulkan data adalah dengan menggunakan skala yang akan diberikan melalui Google Form kepada pelanggan WinFashion. 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 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

### **3.3.1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel adalah sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda-beda atau bervariasi (Sinulingga, 2017). Variabel juga diartikan sebagai karakteristik yang dapat berubah dari waktu ke waktu pada orang atau benda tertentu atau berubah/ bervariasi dari individu ke individu atau dari objek ke objek (Yeni, 2018). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (X): Kualitas Pelayanan
- b. Variabel terikat (Y): Kepuasan Pelanggan

### **3.3.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan penjelasan sistematis dari konsep dan variabel yang membentuk kerangka teoritis (Sinulingga, 2017). Definisi operasional berkaitan erat dengan identifikasi indikator-indikator (elemen pengukur) nilai setiap variabel dalam kerangka teoritis. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Pengukuran kualitas pelayanan disusun berdasarkan indikator menurut (Manik, 2022), yaitu Bukti fisik (*tangibility*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*).
2. Kepuasan Pelanggan adalah suatu sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Pengukuran kepuasan pelanggan disusun berdasarkan indikator menurut Wilkie dalam (Hutabarat, 2016), yaitu: harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation expectation*) dan ketidaksesuaian (*discrepancy*).

### 3.3.3. Skala Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Manik, 2022) terdapat 5 aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (*tangibility*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*).

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, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat

nilai 1, Setuju (S) mendapatkan nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan nilai 4.

### 3.3.4. Skala Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie dalam (Hutabarat, 2016) terdapat lima aspek-aspek kepuasan konsumen, yaitu: harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), kesesuaian (*comparison*), penegasan (*confirmation expectation*) dan ketidaksesuaian (*discrepancy*).

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, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

### 3.3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang mengacu pada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan sebenarnya dalam sumber data (Sugiyono, 2016). Suatu variabel dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu skala mampu mengungkapkan suatu yang diukur sesuai tujuan peneliti. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, setelah itu di uji dengan menggunakan uji t

dan baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel berarti valid, demikian sebaliknya jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel tidak valid. Apabila instrumen valid maka indeks korelasinya ( $r$ ) adalah sebagai berikut:

0,800 – 1,000 : sangat kuat

0,600 – 0,799 : kuat

0,400 – 0,599 : cukup kuat

0,200 – 0,399 : rendah

0,000 – 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu skala dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu-waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 2016).

### 3.3.6. 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:

### 1. Uji Normalitas

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

### 2. Uji Linearitas

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

## 3.4. Populasi dan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan WinFashion yang berbelanja 6 bulan terakhir.

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan WinFashion Januari 2023 s.d Juni 2023**

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	156
Februari	124
Maret	118
April	127
Mei	160
Juni	103
<b>Total</b>	<b>788</b>

Berdasarkan data pada tabel 3.1 terdapat 788 orang yang berbelanja online di WinFashion dalam 6 (enam) bulan terakhir.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagai unsur populasi yang akan dijadikan objek sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel merupakan sebagai unsur populasi yang akan dijadikan objek sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 orang dalam kurun waktu 4 hari.

### 3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2016), yaitu siapa saja pelanggan WinFashion yang secara kebetulan berbelanja online di akun facebook Winfashion dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data

## 3.5. Prosedur kerja

Pada prosedur kerja ini akan disampaikan segala langkah yang telah dilakukan peneliti, mulai dari persiapan-persiapan penelitian sampai dengan pelaksanaan.

### 3.5.1. Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi adalah persiapan yang dilakukan untuk mengambil data pelanggan dari WinFashion. Langkah awal yang dilakukan peneliti yaitu menghubungi pihak WinFashion mengenai syarat dan ketentuan melakukan penelitian. Selanjutnya,peneliti menyerahkan surat perizinan yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tanggal 6 Juni 2023 dengan nomor surat

1256/FPSI/01.01/VI/2023. Kemudian pihak WinFashion mengeluarkan surat selesai penelitian pada tanggal 12 Juni 2023.

### 3.5.2. Persiapan Alat Ukur

Peneliti mengumpulkan data dengan skala yang diberikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala untuk pengujian hipotesis. Persiapan alat ukur bertujuan untuk menyusun alat ukur yang mencakup variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

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

**Tabel 3. Kisi-Kisi Alat Ukur Kualitas Pelayanan**

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah Pernyataan
1	Bukti fisik ( <i>tangibility</i> )	Fasilitas	1,3	2,4	4
		Kenyaman-an	5,7	6,8	4
2	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	Kesigapan pelayanan	9,11	10,12	4



		Perhatian kepada keinginan pelanggan	13,15	14,16	4
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	Kejelasan informasi	17,19	18,20	4
		Kecepatan membantu pelanggan	21,23	22,24	4
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	Keamanan	25,27	26,28	4
5	Empati ( <i>emphaty</i> )	Keramahan	29,31	30,32	4
Jumlah					32

## 2. Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan 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 kisi-kisi blueprint alat ukur dari kualitas pelayanan variabel penelitian ini dapat dilihat pada validitas dibawah ini:

**Tabel 4. Kisi-Kisi Alat Ukur Kepuasan Pelanggan**

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Favorable</b>	<b>Unfavorable</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
1	Harapan ( <i>expectation</i> )	Harapan terhadap pegawai	1,3,5,7	2,4,6,8	8
2	Kinerja ( <i>performance</i> )	Pengalaman konsumen terhadap pelayanan	9,11	10,12	4
		Pelayanan maksimal	13,15	14,16	4

3	Kesesuaian ( <i>comparison</i> )	Perbandingan setelah menggunakan layanan	17,19	18,20	4
4	Penegasan ( <i>confirmation expectation</i> )	Penegasan layanan	21,23	22,24	4
5	Ketidaksesuai an ( <i>discrepancy</i> )	Ketidaksesua in perlakuan layanan	25,27	26,28	
		Penggunaan kembali	29,31	30,32	
Jumlah					32

### 3.5.3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 7 Juni 2023 hingga 11 Juni 2023. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan mekanisme pengiriman kusioner dengan google form yang yang dikirimkan melalui pesan Whatapps kepada pelanggan WinFashion yang telah terdaftar di kontak admin WinFashion. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengkodean terhadap butir-butir skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembar skala, kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap butirnya dipindahkan ke aplikasi SPSS versi 20 dan data diolah sesuai dengan keperluan penelitian

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui skala mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan WinFashion, dibuktikan dengan  $r_{xy} = 0,461$  dan signifikansi  $0,0001 < 0,05$ , maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.
2. koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar  $0,212680$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $21,268\%$ ,
3. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori rendah dan kepuasan pelanggan juga termasuk dalam kategori rendah, dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean empirik sebesar  $57,1978,52$ , mean hipotetik sebesar  $70$  dan nilai Standar Deviasi  $8,12$ . Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai mean empirik sebesar  $54,5167,02$ , mean hipotetik sebesar  $60$  dan nilai Standar Deviasi  $6,92$ .

### 5.2. Saran

- 3.6. Bagi pelanggan WinFashion, disarankan untuk selalu melakukan pengecekan terhadap detail produk yang ingin dibeli, termasuk deskripsi,

ukuran, warna, dan bahan, guna memastikan kecocokan dengan preferensi pribadi. Pastikan untuk memahami kebijakan pengembalian dan penukaran produk dari onlineshop tersebut agar Anda tahu apa yang harus dilakukan dalam situasi yang tidak diinginkan. Pastikan Anda berada pada situs resmi onlineshop untuk menghindari penipuan.

1. Kepada WinFashion disarankan agar meningkatkan kualitas pelayanan. Harus m,
2. Bagi karyawan WinFashin disarankan untuk dapat lebih belajar dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan dan menerapkan sistem yang telah ditetapkan oleh pemilik WinFashion sehingga mutu pelayanan yang dibetikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan rujukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-19.
- Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 7-15.
- Anasrulloh, M., Sri W. H, M. A., & Nurhana, F. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 7-15.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT.Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK . *JUPE*, 88.
- Arikonto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aspirin, M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun di Kota Kediri. *Jurnal Otonomi*, 22(1), 1-7.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Daraba, D. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dalam Rangka Mewujudkan Pemerintahan Yang Baik di Kabupaten Takalar. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 1-8.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hazimullah, R., & Nio, S. R. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Platform Marketplace Shopee. *Jurnal Socio Humanus*, 4(2), 127-136.
- Hutabarat, M. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Jakarta: Indomedia Pustaka.

- Khotimah, S., Sukirman, & Sari, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Milenial Kelurahan Madurejo Pengguna Shopee. *Jurnal Magenta*, 10(2), 83-92.
- Kotler, P. . (2009). *marketing management (13th Editi)*. Pearson Education.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 57-68.
- Manik, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zeqita Cafe Medan*. 2019: Universitas Sumatera Utara.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Ekonomi*.
- Miandi, A. R., & dkk. (2022). Pengukuran Kinerja IFRS Karsa Batu Pada Perspektif Pelanggan Dari Pendekatan Balanced Scorecard. *Journal of Pharmacopolium*, 5(1), 33-44.
- Prasetyo, W. E. (2022). Analisis Determinasi Aspek Kepuasan Pelanggan (Study pada Perusahaan/ Distributor Produk Kecantikan). *Jurnal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1-12.
- Pristiria, R. A., Kismartini, & Dwimawanti, I. H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Pertanahan Kota Semarang. *Jurnal Perspektif*, 11(2), 533-546.
- Rendarti, R. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mutu Pelayanan Rekam Medis di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 59-65.
- Riyanto, A. (2017). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADAN PDAM CABANG CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI.
- Safithri, M. N. (2022, maret 04). Pelanggan Adalah: Pengertian, Jenis, dan Karakteristiknya.
- Saragih, N. R. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada TX Travel Jamin Ginting)*. Medan: Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1411-1422.

- Sebayang, S. K. (2020). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Online di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera utara.
- Sidabutar, I. C. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Medan: Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sinulingga, S. (2017). *Metode Penelitian. Edisi 3*. Medan: USU Press.
- Siregar, T. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 92-105.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulaeman, E. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 175-196.
- Supriadi, Y. M., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 40-43.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 4(1), 20-32.
- Teniro, A., & Basri, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 151-160.
- Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee. *Jurnal EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 110-121.
- Tianing, V. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Journal of Administrative Science*, 3(1), 57-74.
- Tjiptono, F. (2012). *Prinsip-Prinsip Total Quality (TQS) (Edisi Pertama)*. Andi Offset.
- Wijaksana, A. &. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *e-Proceeding of Management*.
- Yeni, F. (2018). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yulia, N. (2018). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 517-523.

Zainuddin, A. T., & Basri, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 151-160.









## SKALA KUALITAS PELAYANAN

No	Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable
1	Bukti fisik ( <i>tangibility</i> )	Fasilitas	Saya senang barang yang dijual di WinFashion lengkap	Saya merasa barang di WinFashion tidak bervariasi
			Saya puas karena WinFashion dilengkapi <i>fitur complain</i>	Saya rasa WinFashion perlu menggunakan <i>fitur complain</i>
		Kenyamanan	Saya suka melihat penataan ruangan yang rapi saat <i>live</i>	Saya tidak nyaman melihat barang yang berantakan saat <i>live</i>
			Saya senang melihat kerapian <i>host</i> saat melakukan <i>live</i>	Saya tidak suka dengan penampilan <i>host</i> saat melakukan <i>live</i>
2	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	Kesigapan pelayanan	Saya merasa senang karena admin tepat menangani <i>complain</i>	Saya rasa admin tidak pandai dalam menangani <i>complain</i>
			Saya suka karena admin cepat merespon chat	Saya tidak suka karena admin lama dalam merespon chat
		Perhatian kepada keinginan pelanggan	Saya selalu mendapat informasi promosi dari admin	Saya tidak mendapatkan informasi promosi dari admin WinFashion
			Saya senang karena WinFashion mengerti keadaan pelanggan	Saya kurang nyaman karena WinFashion tidak mengerti keadaan pelanggan
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	Kejelasan informasi	Saya suka <i>host</i> menjelaskan produk secara detail saat <i>live</i>	Saya merasa <i>host</i> harus menjelaskan produk lebih <i>detail</i>
			Saya senang karena admin menjelaskan barang kembali saat rekapan	Saya tidak mendapatkan rekapan dari admin dengan jelas
		Kecepatan membantu pelanggan	Saya senang karena WinFashion selalu mengirim barang tepat waktu	Saya kecewa karena WinFashion sering menunda pengiriman barang
			Saya senang karena admin cepat menanggapi <i>complain</i>	Saya tidak suka karena admin lambat dalam menanggapi <i>complain</i>
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	Keamanan	Saya selalu menerima barang dengan packing aman dan rapi	Saya merasa khawatir karena barang tidak dipacking dengan aman dan rapi
			Saya selalu diberikan jaminan terhadap	Saya tidak diberikan jaminan terhadap

			produk yang diterima	produk yang saya terima
5	Empati ( <i>emphaty</i> )	Keramahan	Saya senang admin WinFashion sangat ramah dan sopan	Saya kecewa dengan pelayanan admin yang tidak sopan
			Saya suka dengan admin yang sangat bersahabat dengan pelanggan	Saya tidak suka dengan respon admin yang ketus



## KEPUASAN PELANGGAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

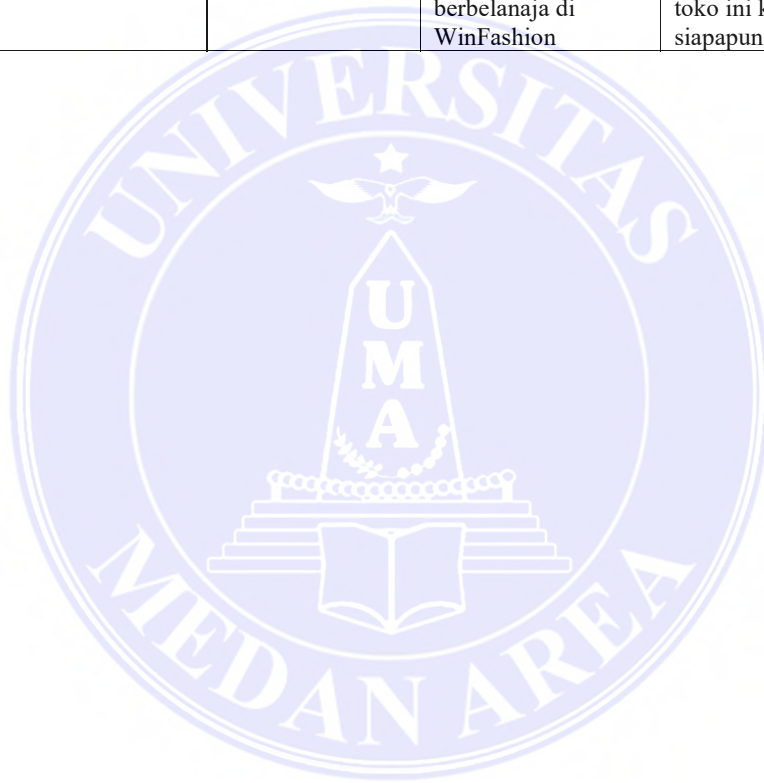
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

No	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Harapan ( <i>expectation</i> )	Harapan terhadap <i>seller</i>	Saya berharap diskon/potongan untuk yang berbelanja banyak	Saya tidak pernah mendapatkan diskon/ potongan belanja banyak
			Saya berharap penjual menjual <i>brand</i> terkenal dengan harga murah	Saya merasa semua barang yang dijual WinFashion mahal
			Saya berharap WinFahion memberikan opsi pembayaran yang beragam dan aman.	Saya merasa metode pembayaran yang dilakukan pihak WinFashion rentan terhadap penipuan.
			Saya mengharapkan WinFashion menyediakan panduan ukuran yang akurat untuk pakaian.	Saya merasa WinFahion tidak pernah melakukan panduan pengukuran secara akurat
2	Kinerja ( <i>performance</i> )	Pengalaman konsumen terhadap pelayanan	Saya akan selalu berbelanja di WinFashion karena pelayanan yang sangat memuaskan	Saya akan berfikir berulang kali untuk berbelanja di WinFashion
			Saya merasa WinFashion selalu memberikan yang terbaik pada pelanggan	Saya merasa admin bekerja dengan setengah hati merespon konsumen
		Pelayanan maksimal	Saya selalu puas dengan respon yang diberikan admin WinFashion	Saya merasa admin WinFashion tidak pandai merespon pelanggan
			Saya senang karena <i>host</i> membaca setiap komentar <i>request</i> pelanggan	Saya sering merasa kesal karena <i>host</i> melawatkan komentar saya
3	Kesesuaian ( <i>comparison</i> )	Perbandingan setelah menggunakan layanan	Saya menilai bahwa harga jual WinFashion sesuai kualitas produk	Saya merasa bahwa produk yang dijual lebih mahal dibanding dengan ditempat lain
			Saya senang admin WinFashion lebih cepat merespon dibanding toko lain	Saya merasa admin WinFashion lebih buruk dari toko lain
4	Penegasan ( <i>confirmation disconfirmation</i> )	Penegasan layanan	Saya rasa admin sudah baik memberikan informasi cara melakukan transaksi	Saya merasa bingung dalam melakukan transaksi di WinFashion
			saya senang karena WinFashion menggunakan jasa pengiriman yang variatif	Saya merasa jasa pengiriman dari WinFashion tidak variatif

5	Ketidaksesuaian ( <i>discrepancy</i> )	Ketidaksesuaiin perlakuan layanan	Saya akan membeli kembali karena saya merasa puas dengan produk dan pelayanan WinFashion	Saya tidak akan berbelanja di WinFashion karena produk dan pelayanannya buruk
			Saya senang karena barang yang saya terima sesuai harapan saya	Saya kecewa karena barang tidak sesuai dengan harapan saya
		Penggunaan kembali	Saya akan membeli kembali produk WinFashion	Saya tidak akan berbelanja lagi di WinFashion
			Saya akan mengajak kerabat/saudara saya berbelanja di WinFashion	Saya tidak akan merekomendasikan toko ini kepada siapapun





## Lampiran 2. Skala

## SKALA KUALITAS PELAYANAN

### Identitas Responden

- Nama (Inisial) :
- Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki  
( ) Perempuan
- Usia : ( ) 17-28 tahun  
( ) 29-50 tahun  
( ) > 50 tahun
- Pekerjaan : ( ) Pelajar/ Mahasiswa  
( ) Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ Pegawai  
BUMN  
( ) Pegawai Swasta  
( ) Wiraswasta  
( ) Pensiunan/ Tidak Bekerja
- Pembelian ulang : ( ) 1 kali  
( ) 2 kali  
( ) 3 kali/lebih

### Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat teman-teman pelanggan WinFashion selama berbelanja di *online shop* WinFashion. Keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju



No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya senang barang yang dijual di WinFashion lengkap				
2.	Saya merasa barang di WinFashion tidak bervariasi				
3.	Saya puas karena WinFashion dilengkapi <i>fitur complain</i>				
4.	Saya rasa WinFashion perlu menggunakan <i>fitur complain</i>				
5.	Saya suka melihat penataan ruangan yang rapi saat <i>live</i>				
6.	Saya tidak nyaman melihat barang yang berantakan saat <i>live</i>				
7.	Saya senang melihat kerapian <i>host</i> saat melakukan <i>live</i>				
8.	Saya tidak suka dengan penampilan <i>host</i> saat melakukan <i>live</i>				
9.	Saya merasa senang karena admin tepat menangani <i>complain</i>				
10.	Saya rasa admin tidak pandai dalam menangani <i>complain</i>				
11.	Saya suka karena admin cepat merespon chat				
12.	Saya tidak suka karena admin lama dalam merespon chat				
13.	Saya selalu mendapat informasi promosi dari admin				
14.	Saya tidak mendapatkan informasi promosi dari admin WinFashion				
15.	Saya senang karena WinFashion mengerti keadaan pelanggan				
16.	Saya kurang nyaman karena WinFashion tidak mengerti keadaan pelanggan				
17.	Saya suka <i>host</i> menjelaskan produk secara detail saat <i>live</i>				
18.	Saya merasa <i>host</i> harus menjelaskan produk lebih <i>detail</i>				
19.	Saya senang karena admin menjelaskan barang kembali saat rekapan				
20.	Saya tidak mendapatkan rekapan dari admin dengan jelas				
21.	Saya senang karena WinFashion selalu mengirim barang tepat waktu				
22.	Saya kecewa karena WinFashion sering menunda pengiriman barang				
23.	Saya senang karena admin cepat menanggapi <i>complain</i>				

24.	Saya tidak suka karena admin lambat dalam menanggapi <i>complain</i>				
25.	Saya selalu menerima barang dengan packing aman dan rapi				
26.	Saya merasa khawatir karena barang tidak dipacking dengan aman dan rapi				
27.	Saya selalu diberikan jaminan terhadap produk yang diterima				
28.	Saya tidak diberikan jaminan terhadap produk yang saya terima				
29.	Saya senang admin WinFashion sangat ramah dan sopan				
30.	Saya kecewa dengan pelayanan admin yang tidak sopan				
31.	Saya suka dengan admin yang sangat bersahabat dengan pelanggan				
32.	Saya tidak suka dengan respon admin yang ketus				

## SKALA KEPUASAN PELANGGAN

### Identitas Responden

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 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

Nama (Inisial) : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : (  ) Laki-laki  
 (  ) Perempuan

Usia : (  ) 17-28 tahun  
 (  ) 29-50 tahun  
 (  ) > 50 tahun

Pekerjaan : (  ) Pelajar/ Mahasiswa  
 (  ) Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ Pegawai  
 BUMN  
 (  ) Pegawai Swasta  
 (  ) Wiraswasta  
 (  ) Pensiunan/ Tidak Bekerja

Pembelian ulang : (  ) 1 kali  
 (  ) 2 kali  
 (  ) 3 kali/lebih

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat teman-teman pelanggan WinFashion selama berbelanja di *online shop* WinFashion. Keterangan sebagai berikut:

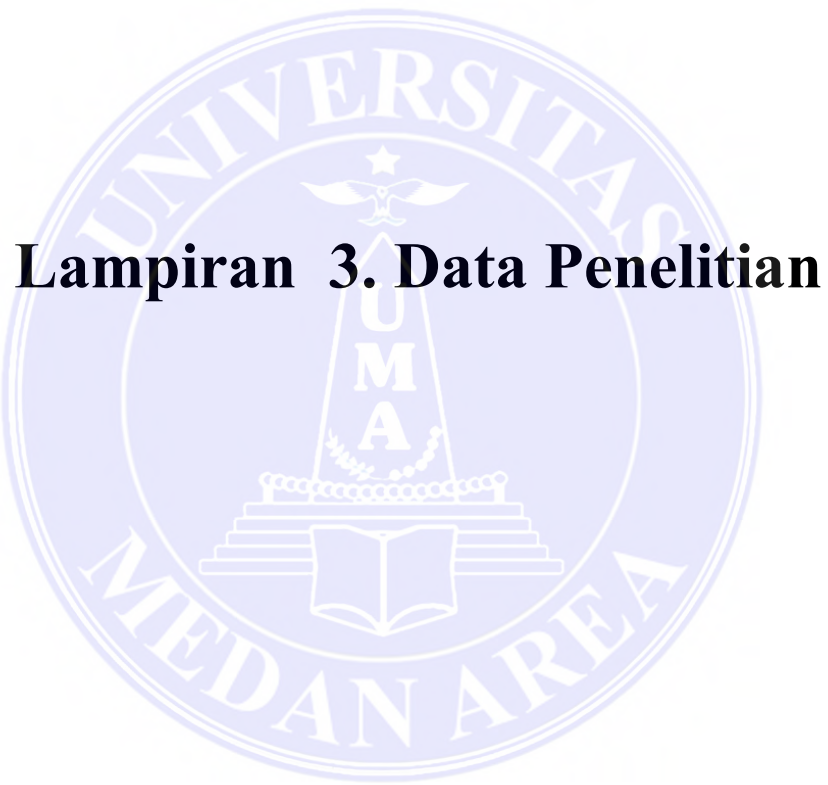
- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya berharap diskon/potongan untuk yang berbelanja banyak				
2.	Saya tidak pernah mendapatkan diskon/ potongan				

	belanja banyak				
3.	Saya berharap penjual menjual <i>brand</i> terkenal dengan harga murah				
4.	Saya merasa semua barang yang dijual WinFashion mahal				
5.	Saya berharap WinFahion memberikan opsi pembayaran yang beragam dan aman.				
6.	Saya merasa metode pembayaran yang dilakukan pihak WinFashion rentan terhadap penipuan.				
7.	Saya mengharapkan WinFashion menyediakan panduan ukuran yang akurat untuk pakaian.				
8.	Saya merasa WinFahion tidak pernah melakukan panduan pengukuran secara akurat				
9.	Saya akan selalu berbelanja diWinFashion karena pelayanan yang sangat memuaskan				
10.	Saya akan berfikir berulang kali untuk berbelanja di WinFashion				
11.	Saya merasa WinFashion selalu memberikan yang terbaik pada pelanggan				
12.	Saya merasa admin bekerja dengan setengah hati merespon konsumen				
13.	Saya selalu puas dengan respon yang diberikan admin WinFashion				
14.	Saya merasa admin WinFashion tidak pandai merespon pelanggan				
15.	Saya senang karena <i>host</i> membaca setiap komentar <i>request</i> pelanggan				
16.	Saya sering merasa kesal karena <i>host</i> melawatkan komentar saya				
17.	Saya menilai bahwa harga jual WinFashion sesuai kualitas produk				
18.	Saya merasa bahwa produk yang dijual lebih mahal dibanding dengan ditempat lain				
19.	Saya senang admin WinFashion lebih cepat merespon dibanding toko lain				
20.	Saya merasa admin WinFashion lebih buruk dari toko lain				
21.	Saya rasa admin sudah baik meberikan informasi cara melakukan transaksi				
22.	Saya merasa bingung dalam melakukan transaksi di WinFashion				
23.	saya senang karena WinFashion menggunakan jasa pengiriman yang variatif				
24.	Saya merasa jasa pengiriman dari WinFashion tidak variatif				
25.	Saya akan membeli kembali karena saya merasa puas dengan produk dan pelayanan WinFashion				

26.	Saya tidak akan berbelanja di WinFashion karena produk dan pelayanannya buru				
27.	Saya senang karena barang yang saya terima sesuai harapan saya				
28.	Saya kecewa karena barang tidak sesuai dengan harapan saya				
29.	Saya akan membeli kembali produk WinFashion				
30.	Saya tidak akan berbelanja lagi di WinFashion				
31.	Saya akan mengajak kerabat/saudara saya berbelanja di WinFashion				
32.	Saya tidak akan merekomendasikan toko ini kepada siapapun				





### DATA PENELITIAN KUALITAS PELAYAN







## Lampiran 4. Uji Validitas & Reliabilitas

## Reliability

### Scale: KUALITAS PELAYANAN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	32

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.36	.628	100
X2	2.71	.729	100
X3	2.95	.687	100
X4	2.75	.744	100
X5	3.21	.591	100
X6	3.09	.793	100
X7	3.62	.582	100
X8	2.88	.591	100
X9	2.42	.878	100
X10	2.71	.808	100
X11	2.82	.999	100
X12	2.62	.838	100
X13	2.91	.793	100
X14	2.81	.861	100
X15	2.67	.817	100
X16	2.53	.717	100
X17	2.81	.873	100
X18	2.83	.711	100
X19	2.65	.833	100
X20	2.76	.754	100
X21	3.12	.573	100
X22	3.12	.556	100
X23	2.44	.808	100
X24	2.95	.702	100
X25	2.62	.862	100
X26	2.83	.805	100
X27	2.58	.901	100
X28	2.57	.868	100
X29	2.66	.755	100
X30	2.89	.840	100
X31	2.47	.810	100
X32	2.90	.893	100

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 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	86.90	49.323	.311	.837
X2	87.55	46.048	.417	.812
X3	87.31	48.418	.389	.832
X4	87.51	51.222	-.101	.855
X5	87.05	48.129	.371	.827
X6	87.17	48.244	.366	.834
X7	86.64	50.172	.023	.843
X8	87.38	49.531	.399	.838
X9	87.84	49.611	.026	.848
X10	87.55	45.705	.398	.812
X11	87.44	49.178	.337	.849
X12	87.64	49.546	.338	.846
X13	87.35	46.028	.376	.814
X14	87.45	45.785	.358	.815
X15	87.59	46.002	.364	.815
X16	87.73	48.219	.397	.831
X17	87.45	48.391	.327	.838
X18	87.43	46.268	.406	.814
X19	87.61	48.644	.317	.838
X20	87.50	47.525	.351	.826
X21	87.14	51.718	-.163	.855
X22	87.14	50.667	-.035	.846
X23	87.82	46.068	.363	.815
X24	87.31	46.277	.412	.814
X25	87.64	49.566	.032	.847
X26	87.43	46.692	.306	.821
X27	87.68	48.179	.337	.837
X28	87.69	47.428	.311	.829
X29	87.60	48.667	.339	.836
X30	87.37	49.751	.321	.847
X31	87.79	47.238	.352	.826
X32	87.36	46.031	.319	.818

## Reliability

### Scale: KEPUASAAN PELANGGAN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	32

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.75	.821	100
Y2	2.60	.829	100
Y3	2.82	.869	100
Y4	2.80	.696	100
Y5	2.83	1.101	100
Y6	2.65	.809	100
Y7	3.12	.573	100
Y8	3.12	.556	100
Y9	2.85	.716	100
Y10	3.14	.725	100
Y11	2.42	.878	100
Y12	2.71	.808	100
Y13	2.65	.833	100
Y14	2.94	.736	100
Y15	3.13	.720	100
Y16	2.97	.717	100
Y17	2.99	.703	100
Y18	2.68	.803	100
Y19	2.68	.909	100
Y20	2.74	.883	100
Y21	2.95	.687	100
Y22	2.75	.744	100
Y23	2.84	.735	100
Y24	3.01	.703	100
Y25	2.69	.677	100
Y26	2.83	.853	100
Y27	3.04	.751	100
Y28	2.82	.783	100
Y29	2.85	.716	100
Y30	3.14	.725	100
Y31	2.62	.862	100
Y32	2.83	.805	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	88.21	61.865	.449	.820
Y2	88.36	65.869	.333	.839
Y3	88.14	63.233	.315	.828
Y4	88.16	64.257	.322	.829
Y5	88.13	65.205	.308	.845
Y6	88.31	66.277	.307	.841
Y7	87.84	68.964	-.100	.847
Y8	87.84	68.176	-.016	.843
Y9	88.11	61.513	.562	.815
Y10	87.82	61.200	.583	.814
Y11	88.54	67.180	.027	.846
Y12	88.25	63.886	.395	.830
Y13	88.31	62.256	.410	.822
Y14	88.02	62.626	.444	.822
Y15	87.83	65.395	.309	.834
Y16	87.99	71.444	-.298	.860
Y17	87.97	67.403	.338	.843
Y18	88.28	67.537	.012	.846
Y19	88.28	62.749	.331	.827
Y20	88.22	61.830	.413	.822
Y21	88.01	65.909	.376	.836
Y22	88.21	66.551	.302	.840
Y23	88.12	62.935	.418	.823
Y24	87.95	64.533	.393	.830
Y25	88.27	65.694	.399	.835
Y26	88.13	64.336	.339	.833
Y27	87.92	67.226	.045	.843
Y28	88.14	63.839	.311	.829
Y29	88.11	61.513	.562	.815
Y30	87.82	61.200	.583	.814
Y31	88.34	62.388	.383	.824
Y32	88.13	64.700	.331	.833





## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	57.19	54.51
	Std. Deviation	6.270	6.876
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.055
	Positive	.089	.053
	Negative	-.045	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.886	.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412	.924
a. Test distribution is Normal.			



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitas pelayanan	Between	(Combined)	1863.759	28	66.563	2.331	.002
* kepuasan	Groups	Linearity	1033.321	1	1033.321	36.183	.000
pelanggan		Deviation from Linearity	830.439	27	30.757	1.077	.390
	Within Groups		2027.631	71	28.558		
	Total		3891.390	99			




## Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasaan pelanggan
1kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.461
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	100	100
kepuasaan pelanggan	Pearson Correlation	.461	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	100	100

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kualitas pelayanan * kepuasaan pelanggan	.461	0,212	.692	.479



## Lampiran 8. Surat Keterangan Dan Bukti Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

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

---

Nomor : 1256/FPSI/01.10/VI/2023 6 Juni 2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Penelitian

**Yth. Bapak/Ibu Pemilik**  
**Toko**  
 di  
 Tempat

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

Nama : **Winy Arnika Br. Damanik**  
 NPM : **188600380**  
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**  
 Fakultas : **Psikologi**


untuk melaksanakan pengambilan data di **Online Shop Winfashion, Jl. Setia No. 48** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Online Shop Winfashion Di Facebook"**.

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



**Yuli Anita S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip

