

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *MAXIM BIKE* PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi
Pada Fakultas Psikologi Di Universitas Medan Area*

OLEH:

ROBBY AFRIANDI

208600077



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

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 5/9/24

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/24

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *MAXIM BIKE* PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

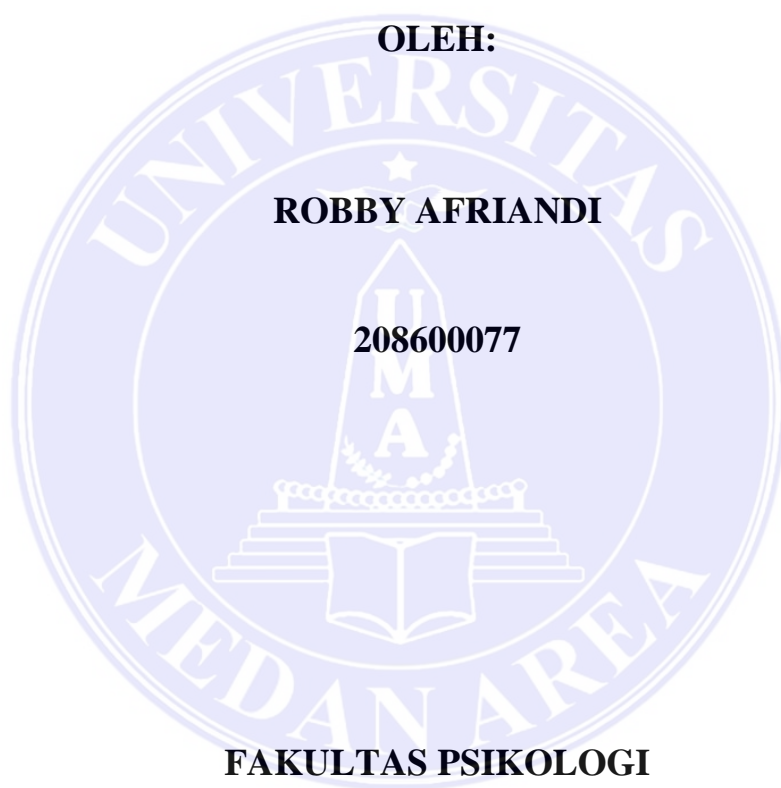
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi Di Universitas Medan Area*

OLEH:

ROBBY AFRIANDI

208600077



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

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


HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Robby Afriandi
Npm : 208600077
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


Findy Suri N., S.Psi, M.Si
Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 9 Agustus 2024

 Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Robby Afriandi

Npm : 208600077

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 Agustus 2024



Robby Afriandi

208600077

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

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

Nama : Robby Afriandi

Npm : 208600077

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-FREE Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 9 Agustus 2024

Peneliti



Robby Afriandi
(208600077)

 Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *MAXIM BIKE* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:
ROBBY AFRIANDI
208600077

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *Maxim Bike* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Subjek penelitian ini berjumlah 85 mahasiswa dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang mempunyai dua skala yaitu skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh $Y=17.322+ 0,788 X$. artinya, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Maxim Bike* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sedangkan hasil koefisien determinan (R^2) sebesar 0,537, yang berarti kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *maxim bike*, kepuasan konsumen

ABSTRACT

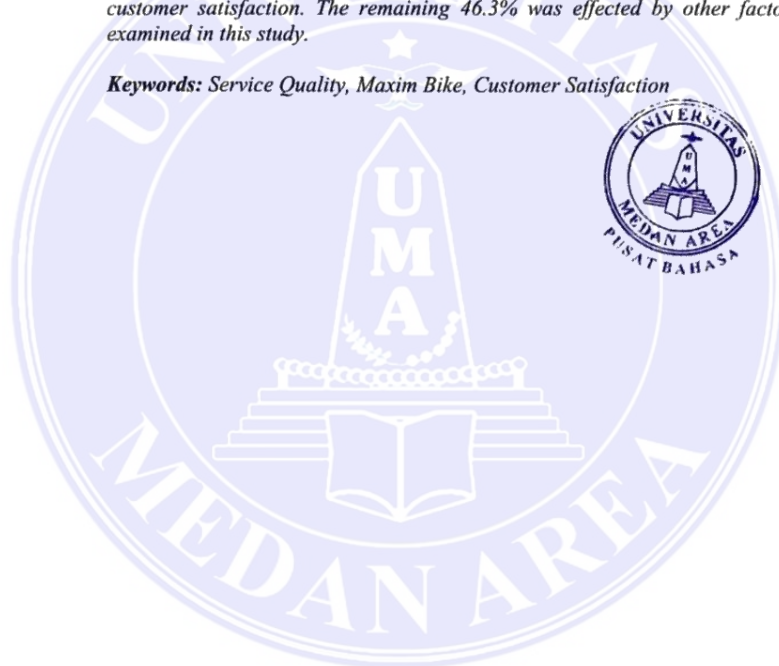
ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH MAXIM BIKE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY AT UNIVERSITAS MEDAN AREA

BY:
ROBBY AFRIANDI
208600077

This study aimed to examine whether service quality affects customer satisfaction with Maxim Bike among students of the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area. The study involved 85 students, selected using purposive sampling. The instruments used were Likert scales measuring service quality and customer satisfaction. The data analysis was conducted using simple linear regression. The results of the simple linear regression analysis showed the equation $Y = 17.322 + 0.788X$, indicating that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with Maxim Bike among the students. The coefficient of determination (R^2) was 0.537, meaning that service quality contributes 53.7% to customer satisfaction. The remaining 46.3% was effected by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Maxim Bike, Customer Satisfaction



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Sinembah pada tanggal 28 Desember 2001. peneliti merupakan putra dari pasangan Bapak Muhidin dan Ibu Susilawati. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, peneliti memiliki satu orang kakak perempuan dan satu abang laki-laki saat.

Peneliti menempuh pendidikan formal di SD MIN 1 Medan Sinembah, kemudian melanjutkan ke SMP MTSN 1 Deli Serdang setelah itu berlanjut ke SMA MAN 1 Deli Serdang. Pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



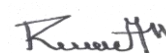
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, atas nikmat dan ridha nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Findy Suri N., S.Psi, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Kepada Bapak Muhidin dan Ibu Susilawati selaku orang tua peneliti yang telah berjasa yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan mendoakan peneliti. kepada kakak Reny Irmawati serta abang Muhammad Andre yang berkontribusi baik tenaga, waktu serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik mengenai isi maupun penelitiannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk itu peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan dikemudian hari serta bagi para pembaca pada umumnya.

Medan, 9 Agustus 2024



Robby Afriandi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3 Aspek - Aspek Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4 Dimensi - Dimensi Kepuasan Konsumen	15
2.2 Kualitas Pelayanan	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	21

2.2.4	Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.4	Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2	Alat dan Bahan Penelitian	31
3.3	Metodologi Penelitian	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Skala Kualitas Pelayanan	32
3.4.2	Skala Kepuasan Konsumen	33
3.5	Metode Uji Coba Alat Ukur	34
3.5.1	Uji Validitas.....	34
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.6.2	Uji Normalitas.....	36
3.6.3	Uji Linearitas.....	38
3.7	Populasi dan Sampel	38
3.7.1	Populasi	38
3.7.2	Sampel.....	39
3.8	Prosedur Kerja	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	45
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Linearitas	46
4.2.3	Hasil Analisis Uji Hipotesis	47
4.3	Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran	56

1. Bagi Mahasiswa.....	56
2. Bagi Pihak <i>Maxim Bike</i>	56
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA	58



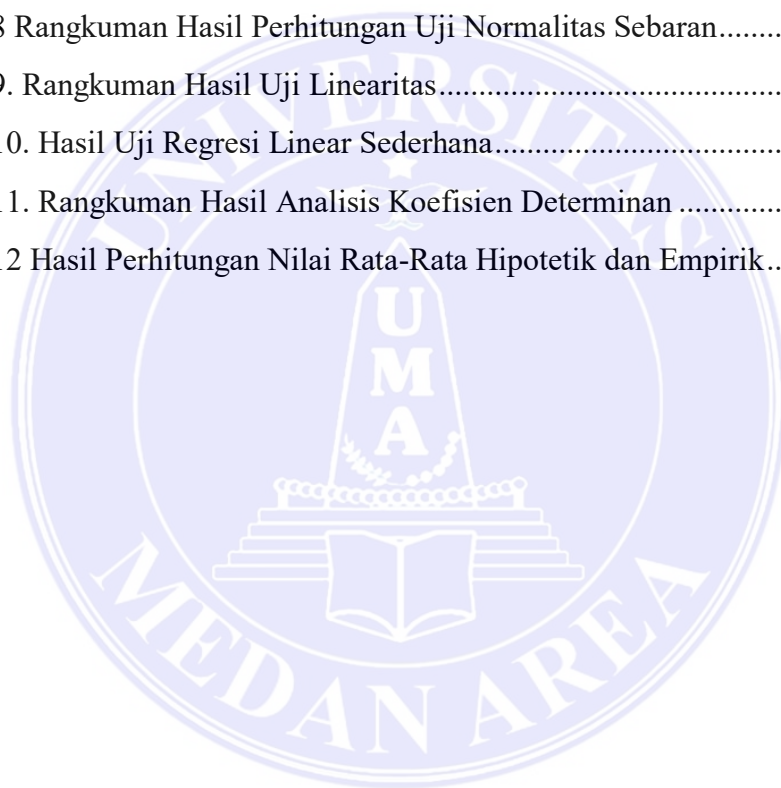
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	30
Gambar 2. Kurva Variabel Kualitas Pelayanan	50
Gambar 3. Kurva Variabel Kepuasan Konsumen	51



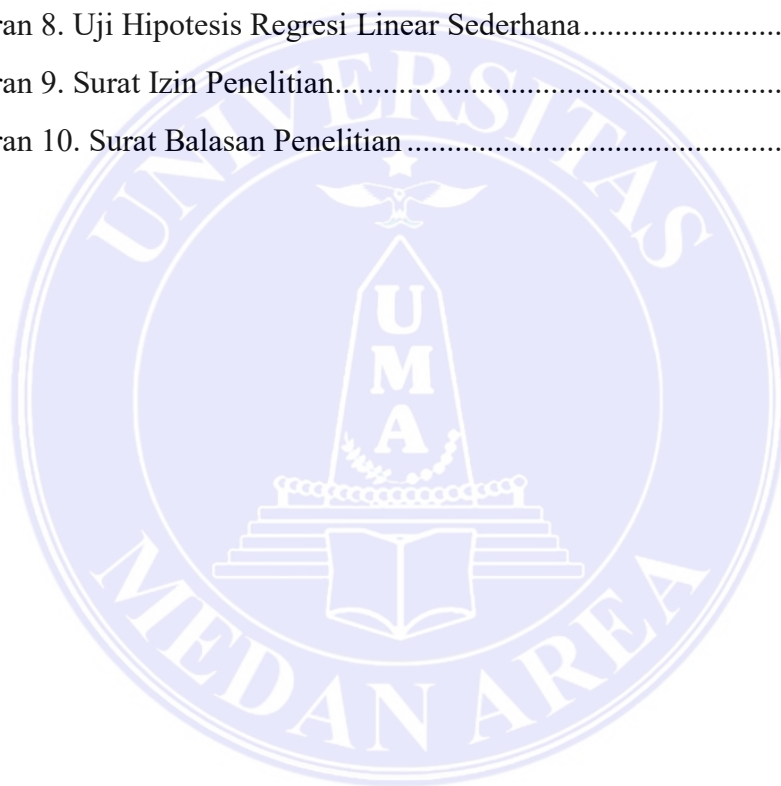
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 2. Kriteria Interpretasi Reliabilitas.....	35
Tabel 3 Populasi Penelitian.....	38
Tabel 4 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan	42
Tabel 5. Distribusi Skala Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 6 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 7 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	44
Tabel 8 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	46
Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Linearitas.....	47
Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
Tabel 11. Rangkuman Hasil Analisis Koefisien Determinan	48
Tabel 12 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Kepuasan Konsumen	58
Lampiran 2. Skala Kualitas Pelayanan.....	58
Lampiran 3. Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen.....	58
Lampiran 4. Data Penelitian Skala Kualitas Pelayanan	58
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	58
Lampiran 6. Uji Normalitas	58
Lampiran 7. Uji Linearitas	58
Lampiran 8. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana.....	58
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	58
Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Kemajuan teknologi itulah yang memicu lahirnya inovasi baru terutama dalam bidang transportasi. Tidak dipungkiri lagi bahwa transportasi merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari saat pergi ke menuju perkuliahan maupun ke berbagai perjalanan yang berhubungan dengan jarak. Oleh karena itu perusahaan jasa transportasi saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan tersebut untuk lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran. Sehingga mampu bersaing dan mempertahankan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut, dan tidak lupa kepuasan konsumen yang tentunya diutamakan.

Perkembangan yang pesat saat ini mendorong masyarakat untuk menciptakan ide-ide baru dan menciptakan lapangan kerja baru, khususnya di bidang jasa transportasi. Keadaan ini disebabkan oleh tuntutan masyarakat saat ini akan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan nyaman. Pada era *modern* ini berkembangnya gaya hidup yang lebih mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu, hal ini tentunya berpengaruh terhadap penyedia jasa transportasi online dalam merancang jasa yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan gaya hidup masyarakat (Henry Dewantara, 2020).

Untuk memenuhi kebutuhan transportasi, penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas dan inovatif. Jadi mereka tidak hanya mempertahankan standar yang baik, tetapi juga terus meningkatkan cara memenuhi kebutuhan konsumen dengan meningkatkan teknologi, meningkatkan efisiensi, dan menemukan cara-cara baru. Pelayanan transportasi yang memberikan transportasi yang lebih baik dan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan transportasi, perusahaan jasa transportasi berinovasi untuk memberikan pengalaman yang baik dan mempercepat waktu perjalanan. Pelayanan ini tidak hanya mengedepankan kualitas saja, namun juga mengutamakan kemudahan dalam pemesanan yang menjadi keutamaan masyarakat khususnya pada mahasiswa.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan, keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan menggunakan strategi untuk menjamin kepuasan konsumen. Dalam menghadapi persaingan kepuasan konsumen adalah hal utama untuk memenangkan hati konsumen (Sutrisna et al., 2023). Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memastikan pelanggan yang puas terus menggunakan layanan dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Loindong & Moha, 2016). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Prihastono, 2012). Keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting untuk

menciptakan kepuasan. Jika kinerja produk atau jasa lebih baik dari yang diharapkan, konsumen tidak hanya akan puas, tetapi juga sangat senang. Sebaliknya, konsumen mungkin akan kecewa jika kinerjanya tidak sesuai harapan.

Menurut Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah seiring dengan berupaya terus menerus untuk menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Penelitian lain yang dilakukan Aulawi (2016) juga menunjukkan bahwa apabila konsumen merasa puas, maka konsumen setia. Kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu keuntungan bagi suatu perusahaan, terutama ketika reputasi produk atau jasa perusahaan dipertanyakan oleh pihak lain. Sangat berguna.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) meyakini bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini, kualitas pengalaman konsumen sebagian besar terkait dengan model layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula (Jamaan, 2016). Perusahaan yang fokus pada pelayanan yang berkualitas akan mempunyai peluang untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis tidak hanya bergantung pada produk atau jasa yang dimilikinya saja, namun juga pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut tjiptono (2022) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Sekalipun jasa tidak berwujud, jasa tersebut dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman dan emosi. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen akibat adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu jasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Saat ini kebutuhan akan jasa transportasi sangat dibutuhkan untuk memudahkan perjalanan pelajar ke berbagai tempat. Munculnya transportasi yang baik tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan perjalanan, namun juga berperan dalam mengurangi permasalahan perjalanan dengan memungkinkan mempersingkat waktu. dengan pentingnya kepuasan konsumen, penyedia jasa dapat membangun hubungan yang kuat dan berjangka panjang serta bersaing dengan jasa transportasi lainnya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, maka konsumen merasa puas dan akan memberikan tingkat kepuasan yang bisa memuaskan terhadap jasa yang digunakan, hal ini merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing (Ni Luh Saras Suratni, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan aplikasi *Maxim Bike*, khususnya *Maxim Bike*, ditemukan sejumlah permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian dalam menggunakan layanan tersebut. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya keakuratan navigasi yang ada di *Maxim*

Bike, hal ini membuat pengguna merasa kesulitan dalam menentukan titik lokasi atau alamat penjemputan dan titik lokasi yang dituju apabila tidak ada pada navigasi tersebut. Sehingga pengguna memerlukan upaya ekstra untuk memikirkan lokasi mana yang terdeteksi disekitar pengguna tersebut agar dapat melakukan pemesanan layanan *Maxim Bike* dan memastikan lokasi yang dituju sesuai keinginan pengguna. Dalam permasalahan ini juga dapat menyebabkan sulitnya driver atau pengguna untuk menemukan satu sama lain pada lokasi sehingga memerlukan waktu lebih dari yang seharusnya untuk mencapai ke lokasi tujuan.

Permasalahan lain yang ditemukan peneliti bahwa saat ini *Maxim Bike* bisa menerima pembayaran atas layanan atau jasa yang digunakan secara non tunai, namun untuk melakukan pembayaran non tunai harus melakukan tahap-tahap pengisian saldo ke aplikasi *Maxim Bike* yang menyebabkan kurangnya kemudahan atau fleksibilitas pengguna saat melakukan pembayaran apabila terjadi peristiwa tidak membawa uang tunai atau kurangnya uang tunai yang dimiliki saat menggunakan layanan tersebut. Keluhan lain yang ditemukan terdapat bahwa *Maxim Bike* masih kurang dalam memberikan sistem penilaian layanan transportasi. Saat ini pengguna hanya dapat memberikan rating jempol ke atas atau kebawah kepada pengemudi, berbeda dengan pesaing layanan lainnya yang memberikan penilaian driver hingga bintang lima. Hal ini membuat pengguna *Maxim Bike* sulit untuk menilai kualitas pengemudi sebelum menggunakan layanan tersebut, sehingga sering kali konsumen mendapatkan perilaku kurang ramah dari beberapa driver yang tidak bersikap sopan serta kurang merespon apa yang diinginkan oleh konsumen.

Namun, pada saat observasi dilaksanakan ada juga beberapa mahasiswa yang telah di wawancarai mengatakan mengapa mereka bertahan untuk menggunakan layanan *Maxim Bike* dikarenakan harga yang didapatkan lebih murah dan terjangkau dibandingkan layanan transportasi lain, kemudian konsumen bisa mengatur keberangkatan dengan fitur reservasi (pemesanan) untuk menentukan waktu kapan konsumen akan melakukan perjalanan, dan juga *Maxim Bike* menawarkan promo untuk penggunaanya dengan cara memasukkan kode voucher khusus agar bisa mendapatkan potongan tarif dalam perjalanan. Artinya, pada pengguna *Maxim Bike* tidak semua memiliki pengalaman yang buruk dalam menggunakan aplikasi maxim khususnya pada *Maxim Bike*.

Berdasarkan hasil observasi dan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan peneliti di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Maxim Bike* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Maxim Bike* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, begitu pula jika semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Maxim Bike* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area. Dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi fakultas psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang bergerak dalam psikologi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat kepada penyedia jasa *Maxim Bike* untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar lebih mengutamakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. dan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau puas seseorang ketika menggunakan kinerja (atau hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapannya (Ika, 2021). Jika hasil kinerja berada di bawah ekspektasi, konsumen tidak akan merasa puas. Saat kinerja mencapai harapan, konsumen akan merasa puas. Bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Konsumen yang merasa puas umumnya akan memberikan rekomendasi positif terkait layanan atau jasa kepada orang lain.

Selain itu, Peter dan Olson (2016) juga mengemukakan kepuasan konsumen yaitu konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Sedangkan menurut Desrianto (2020) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Seorang konsumen akan merasa puas apabila nilai yang diberikan oleh produk atau jasa bernilai sangat besar sehingga berkemungkinan konsumen akan menjadi loyalitas dalam waktu yang lama.

Umar dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah dilakukannya perbandingan antara apa yang diterima dan dengan apa yang diharapkannya. Oleh karena itu,

upaya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dalam pengelolaan hubungan dengan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat oleh Creswell (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu respon yang muncul ketika seseorang menggunakan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan keinginannya. Respon tersebut mencakup perasaan senang atau kecewa yang dinilai berdasarkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya dalam pikiran konsumen.

2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan menurut Nurjati (2018), yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- c. Faktor emosional, konsumennya yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Amir (2012) menambahkan beberapa faktor kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Pelayanan, dimana pelayanan sebagai kunci dari keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa.
- b. Kualitas produk, kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.
- c. Harga, penawaran harga menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli.
- d. Promosi, menjadi salah satu kegiatan yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai *social* atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, seperti faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan, promosi. Semua faktor-faktor ini menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang bisa memuaskan dan menimbulkan kesan yang lebih baik lagi.

2.1.3 Aspek - Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2011) mengatakan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah:

- a. Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*)

Ketanggapan layanan merupakan kondisi dimana penyedia layanan dapat beraksi dan menangani seluruh permintaan maupun keluhan konsumen. Seperti cepat merespon konsumen, memahami keinginan konsumen serta siap sedia jika dibutuhkan konsumen.

b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)

Kecepatan transaksi merupakan kondisi dimana penyedia layanan menyediakan sarana transaksi yang memudahkan konsumen dalam pemakaian layanan. Seperti mudah dalam bertransaksi serta transaksi yang tidak berbelit-belit.

c. Keberadaan layanan (*availability of services*)

Keberadaan layanan merupakan kondisi dimana penyedia layanan mampu memberikan kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas mengantar konsumen ke alamat yang dituju, namun juga selama menjemput konsumen dan setelah mengantar konsumen. Seperti layanan mudah, mudah dihubungi, dan cepat.

d. Profesionalisme (*Profesionalisme*)

Profesionalisme merupakan suatu kondisi dimana penyedia layanan bersikap profesional ketika melaksanakan pekerjaannya, yang meliputi pelayanan yang ramah, sopan dan sabar.

e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfacton with service*)

Kepuasan layanan secara keseluruhan merupakan kondisi dimana penyedia layanan dapat memberikan pelayanan dan perlakuan secara baik dan maksimal kepada konsumen. Seperti membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang memuaskan konsumen.

Manurung (dalam Riadi, 2021) mengungkapkan beberapa aspek dari kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Expectation*, harapan konsumen sudah dibentuk sebelum mereka membeli barang atau jasa tertentu dan konsumen akan merasa puas bila barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai harapan mereka.
- b. *Performance*, ketika kinerja dari barang atau jasa tersebut baik maka konsumen akan puas.
- c. *Comparison*, konsumen akan puas setelah membandingkan kinerja suatu barang atau melebihi persepsi mereka.
- d. *Confirmation/disconfirmation*, bila kinerja aktual dari suatu produk sesuai harapan konsumen maka akan muncul *confirmation*. Sebaliknya bila kinerja aktual produk tersebut tidak sesuai harapan, maka akan muncul *disconfirmation* dari konsumen.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Loyal terhadap produk konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang

bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Adapun Tjiptono (2012) juga menambahkan beberapa aspek-aspek yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
- c. Minat pembelian ulang
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)
- e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Dengan demikian, kesimpulan utama adalah bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen seperti aspek ketangapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan layanan, *profesionalisme*, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan. Selain itu harapan, kinerja, kesesuaian, penegasan, ketidaksesuaian, kepuasan konsumen keseluruhan, minat pembelian ulang, kesiediaan untuk merekomendasikan, Loyal terhadap produk konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut merupakan

poin penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dimata konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Supranto (2011).

2.1.4 Dimensi - Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan menurut Indrasari (2019), terdapat tiga dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- a. Kesesuaian harapan: kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Harapan ini mencerminkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima.
- b. Minat berkunjung kembali: kepuasan konsumen dapat mendorong perilaku royal, seperti minat untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Hal ini menciptakan komitmen terhadap produk atau layanan tertentu.
- c. Kesiediaan merekomendasikan: ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek positif dalam mempromosikan produk atau layanan kepada calon pelanggan nantinya.

Menurut Priansa (2017) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Produk, Produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk dan ketersediaan produk.
- b. Harga, Mencerminkan dari kualitas produk tersebut, yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi.
- c. Promosi, Upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan.
- d. Pelayanan karyawan, Pelayanan yang dari karyawan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- e. Suasana, Faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dapat upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen menurut Sopiah (2013) yaitu:

- a. Kualitas yang dirasakan
Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan nilai yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini, konsumen dapat menggunakan pertimbangan nilai untuk membandingkan produk atau jasa yang tinggi dan yang rendah

c. Harapan pelanggan

Merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen melibatkan berbagai dimensi, seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, produk, harga, promosi, pelayanan karyawan, suasana, dan nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam membentuk dasar yang kuat untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan

jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdulah dan Tantri 2019). Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Sedangkan menurut Wibowo & Fauzi (2017) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu layanan yang diberikan kepada produsen terhadap pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut (Hardiansyah, 2018). Dalam pandangan ini, penting untuk memahami bahwa keberhasilan kualitas layanan tidak hanya bergantung pada kecanggihan produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga pada interaksi antara karyawan dengan konsumennya.

Hidayati (2022) juga menjelaskan kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memenuhi keinginan pelanggan (Finaul Jannah, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui layanannya. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada sejauh mana produsen secara terus menerus bisa memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoandi, Rambat & Hamdani (2006) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Memusatkan perhatian konsumen, Hal ini dilakukan dengan mendengarkan Konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

- b. Memberikan pelayanan yang efisien, Adalah dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele dan melakukan dengan waktu yang seakurat mungkin.
- c. Meningkatkan perasaan harga diri tamu, dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus, dan tidak menggurui konsumen.
- d. Membina hubungan dengan konsumen, bisa dengan berbagai cara contohnya dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen dan menunjukkan simpati kepada konsumen
- e. Memberikan penjelasan dan keterangan, yaitu memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.
- f. Menentukan apa yang diinginkan konsumen, dengan menanyakan kembali apa yang diinginkan konsumen dan menarik inti dari apa yang ia katakan.
- g. Memberikan penjelasan tentang jasa pelayanan yang dapat diberikan perusahaan, Menjelaskan keuntungan yang akan di peroleh jika menggunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa factor-faktor kualitas pelayanan seperti persepsi konsumen, mengelola harapan konsumen, membuat konsumen menjadi pusat perhatian, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan dengan konsumen, memberikan penjelasan dan keterangan, menentukan keinginan konsumen, dan memberikan penjelasan tentang jasa pelayanan perusahaan.

Keseluruhan faktor-faktor ini sangat penting untuk dapat menimbulkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen.

2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) Ada 5 aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangible* (wujud/tampilan), adalah mutu pelayanan yang berupa wujud/tampilan melalui fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan peralatan komunikasi. Servis tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tak dapat diraba maka aspek tangible menjadi aspek penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai kualitas pelayanan.
- b. *Reliability* (keandalan), adalah mutu pelayanan yang berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal dan akurat. Dalam pelayanan jasa dapat meliputi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan. ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan industri jasa.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), adalah mutu pelayanan yang berupa kemauan pihak pemberi pelayanan untuk memberikan informasi dan membantu merespon kebutuhan atau keinginan konsumen dengan segera. ini dinamis dimana harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan cenderung naik dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap ini adalah berdasarkan persepsi bukan aktual, karena persepsi mengandung aspek psikologis maka faktor komunikasi dan situasi

fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

- d. *Assurance* (jaminan), adalah mutu pelayanan yang berupa adanya jaminan yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi, sifat dapat dipercaya dan adanya jaminan keamanan.
- e. *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005) mengembangkan delapan aspek kualitas pelayanan yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk tersebut.

- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. Service (*ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan berwarna-warni cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penting nya untuk memahami pengalaman konsumen terbentuk oleh aspek-aspek kualitas pelayanan yang diantaranya, wujud/tampilan, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, kinerja, ciri-ciri tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan

memperhatikan aspek ini suatu penyedia layanan dapat mengoptimalkan kualitasnya dan mencapai kepuasan konsumen yang berkualitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013).

2.2.4 Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Utami, dkk (2019:128) lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Terukur (*tangible*) terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil.
- c. Responsivitas (*responsiveness*) adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya.
- e. Empati (*empathy*) adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal.

Menurut Gandy & Safrianto (2020) dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan terdapat lima dimensi pokok, yaitu :

- a. Bukti fisik, yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu perusahaan, maka diperlukan analisis pada dimensi yang salah satunya menurut Wiji Utami & Oktavia (2017) yaitu :

- a. *Efficiency*, mencakup dimana konsumen mampu mengakses sebuah aplikasi atau *website*, untuk mencari produk yang dibutuhkan dan informasi terkait produk tersebut dengan upaya yang sederhana.
- b. *Fulfilment*, yaitu akurasi waktu ketika pengiriman produk, ketersediaan produk, serta akurasi janji layanan ditepati.
- c. *Privacy* yaitu sebuah jaminan keamanan terhadap informasi konsumen.
- d. *Responsiveness* yaitu kecakapan perusahaan dalam memberikan informasi yang benar dan tepat kepada konsumen saat masalah timbul.
- e. *Contact* yaitu ketersediaan staf layanan konsumen secara *online* atau melalui telepon untuk membantu keperluan pengguna.
- f. *Website design* didefinisikan dengan "sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien, pembelian dan pengiriman produk dan jasa".

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan ada beberapa dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, empati, *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *contact*, dan *website design* merupakan dimensi-dimensi yang sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan dasar yang kuat untuk keberlangsungan perusahaan layanan jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja suatu layanan jasa, para konsumen akan lebih cenderung untuk tetap setia, memberikan umpan balik positif, serta akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen, berpotensi merugikan citra perusahaan, dan mengakibatkan kehilangan pelanggan. Sehingga mengandung makna bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Septian dan Saputra, 2020).

Kepuasan konsumen adalah bentuk, sikap maupun perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima pada akhirnya memicu kepuasan ataupun ketidakpuasan Ibrahim & Thawil (2019). Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual Gandhi & Safrianto (2020). Jadi, ketepatan perusahaan dalam menyelesaikan masalah konsumen

dengan cepat dapat menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Usmara pada penelitian Gofur (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Salah satu dampak utama kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah melalui penciptaan pengalaman positif. Pelayanan yang responsif dan ramah memberikan konsumen rasa dihargai dan didengar, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Tidak ada manfaatnya jika perusahaan memberikan jasa yang bagus kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumennya (Haladi, 2018). Sebagai contoh, ketika konsumen mendapati bahwa perusahaan merespon dengan cepat terhadap kebutuhan atau keluhan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keterikatan emosional.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elfian dan Prasetyo Ariwibowo (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta Di Terminal Kampung Melayu” penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan di terminal kampung melayu dengan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebesar 12,496 dan b sebesar 0,520. Kemudian nilai $r = 0,533$, ini menunjukkan ada hubungan yang sedang atau cukup signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dan nilai determinasi 28,41% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 28,41% dan sisanya sebesar 71,59% ditentukan oleh oleh faktor lain. Pengujian hipotesis yang dilakukan dapat

memperkuat penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel yaitu $6,140 > 1,9855$ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sandra Winata (2022) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pegadaian Cabang Medan Sunggal”. Dengan subjek penelitian berjumlah 100 orang konsumen/ nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang medan sunggal dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh pada nilai analisis regresi adalah positif. Maka dikatakan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh PT. Pegadaian (persero) cabang medan sunggal akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tetapi sebaliknya, jika kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang medan sunggal menurun maka dapat menurunkan kepuasan konsumen. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,0%.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dyska Ayu Rosanty (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden” Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden dengan teknik *non probability* sampling yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari R-Square sebesar 0,717 yang artinya 71,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 28,3% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini pada bulan November 2023- Agustus 2024, Dan tempat penelitian ini berada di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat Jl. Kolam Nomor 1 Medan *Estate*/ Jl. Gedung PBSI, Medan 20223. Data yang diambil adalah data dari mahasiswa aktif Fakultas Psikologi stambuk 2020, 2021, 2022, 2023 yang berada pada kelas reguler A atau kampus 1 Universitas Medan Area. Dan perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Seminar Hasil										
5	Sidang Meja Hijau										

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kertas, laptop, handphone, seperangkat aplikasi komputer, dan *Google Forms* sebagai alat ukur yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen. Aspek tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan berupa angket dan diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

3.3 Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana pengaruh antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data dengan beberapa teknik yaitu observasi dan wawancara pada beberapa sampel dan pemberian skala psikologis atau kuesioner pada seluruh sampel penelitian dengan berlandaskan aspek variabel kepuasan konsumen (Y) dan juga pada aspek variabel kualitas pelayanan (X). Seperti yang dijelaskan oleh menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara *online* (melalui *Google Forms*) kepada para responden.

3.4.1 Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan diukur melalui aspek-aspek kualitas pelayan menurut Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu: *Tangible*

(wujud/tampilan), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati)

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut sugiyono (2019) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Model skala *Likert* ini mencakup pernyataan *Favorable* (pernyataan mendukung) dan *Unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Skala *Likert favorable* memiliki empat alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. sedangkan pernyataan yang bersifat *unfavorable* memiliki empat alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

3.4.2 Skala Kepuasan Konsumen

Skala kualitas pelayanan diukur melalui aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Supranto (2011), yaitu: Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*), Kecepatan transaksi (*speed of transaction*), Keberadaan layanan (*availability of services*), Profesionalisme (*Professionalisme*), Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfacton with service*).

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut sugiyono (2019) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Model skala *Likert* ini mencakup pernyataan *Favorable* (pernyataan mendukung) dan *Unfavorable* (pernyataan tidak mendukung). Skala *Likert favorable* memiliki empat alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. sedangkan pernyataan yang bersifat *unfavorable* memiliki empat alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

3.5 Metode Uji Coba Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2019) instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas menjadi syarat yang harus dipenuhi agar mendapatkan hasil penelitian yang valid serta reliabel. Alat ukur yang baik harus memiliki kriteria valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas alat ukur mengacu pada pengertian sejauh mana interpretasi skor sebuah alat ukur didukung oleh bukti-bukti empiris yang relevan dengan apa yang seharusnya diukur. Untuk mengevaluasi validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada pendapat Cook, Brisme, dan Sizer (2006) yang menegaskan bahwa untuk mengevaluasi validitas alat ukur, (a) alat ukur harus reliabel, (b) isi dan konstruk dari aitem-aitem alat ukur harus

mencerminkan apa yang diukur. Dalam Uji validitas pada penelitian ini dari setiap item yang digunakan, peneliti akan menggunakan analisis statistik *pearson*, yaitu rumus korelasi *Product Moment* dengan menggunakan SPSS versi 25. biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. jadi, kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merujuk pada konsistensi/keajegan hasil pengukuran. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa instrumen yang reliabel belum tentu dikatakan valid. Untuk menilai keandalan instrumen pengukuran Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y), peneliti akan menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha*. Adapun digunakannya teknik reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknanya sebagai berikut: jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0.50 - 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Ghazali, 2010).

Patokan untuk menginterpretasi reliabilitas terhadap nilai *Alpha*, adalah sebagai berikut (Iskandar dkk, 2022).

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Kriteria interpretasi
0,80-1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Sedang
0,29-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). dalam menentukan hipotesis, analisis regresi linear sederhana menggunakan kriteria menurut Sugiyono (2014) yang dimana jika:

1. Jika signifikansi (Sig) < 0,05 maka ada pengaruh nilai variabel independen (X) terhadap nilai yang diprediksi (Y).
2. Jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka tidak ada pengaruh nilai variabel independen (X) terhadap nilai yang diprediksi(Y).

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Dikarenakan sampel yang akan diteliti lebih dari 50 sampel, maka pengujian normalitas ini menggunakan uji normalitas *kolmogorof-smirnov*, yaitu :

1. Jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Jika signifikansi (Sig) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.



3.6.3 Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang linear atau secara signifikan. Uji linearitas ini dilakukan sebagai syarat dalam analisis regresi linear dan analisis korelasi.

1. Jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka data memiliki hubungan linear.
2. Jika signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tidak memiliki hubungan linear.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Populasi Penelitian

	Stambuk	Total
Fakultas Psikologi	2020	159
	2021	201
	2022	215
	2023	277
Total		852

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas psikologi stambuk 2020, 2021, 2022, 2023 yang berada pada kelas regular A atau kampus 1 Universitas Medan Area yang berjumlah 852 mahasiswa.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi. Sinaga (2013) berpendapat, sampel itu adalah sebagian dari anggota-anggota suatu golongan (kumpulan objek-objek) yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan mengenai golongan (kumpulan itu). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun karakteristik sampel yang dibutuhkan yaitu :

1. Mahasiswa/i aktif fakultas psikologi stambuk 2020, 2021, 2022, 2023 yang berada pada kelas reguler A atau kampus 1 Universitas Medan Area.
2. Mahasiswa/i yang mempunyai aplikasi *Maxim Bike* di handponenya.
3. Mahasiswa/i yang menggunakan *Maxim Bike* sebanyak minimal 3 kali.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah yang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 85 mahasiswa.

3.8 Prosedur Kerja

Prosedur kerja ini bertujuan agar penelitian yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar, sehingga tidak terjadi banyak kendala ketika pengambilan data. Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu:

a. Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, yang terpenting bagi peneliti adalah melakukan persiapan-persiapan yang diperlukan, seperti persiapan administrasi untuk mendapatkan izin penelitian dan pengumpulan data di fakultas psikologi Universitas Medan Area yang beralamat Jl. kolam nomor 1 Medan Estate/ Jl. Gedung PBSI, Medan 20223. Selain itu, setelah mendapat izin dari fakultas psikologi Universitas Medan Area. Peneliti memberikan surat ini kepada salah satu staf, yang kemudian diserahkan ke dekan fakultas psikologi Universitas Medan Area dengan nomor 1154/FPSI/01.10/IV/2024.

b. Persiapan Alat Ukur

Setelah melakukan persiapan administrasi seperti membuat surat izin, persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen .

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas pelayanan disusun berdasarkan dari aspek-aspek yang diungkapkan oleh Parasuraman (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu: *Tangible* (wujud/tampilan), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance*(jaminan), *Empathy*(empati).

Sedangkan skala kepuasan konsumen disusun dengan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Supranto (2011) yaitu : Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*), Kecepatan transaksi (*speed of transaction*), Keberadaan layanan (*availability of services*), Profesionalisme (*Profesionalisme*), Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfactor with service*).

c. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 April - 2 Mei 2024 kepada mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area stambuk 2020, 2021, 2022, 2023 yang berada pada kelas reguler A atau kampus 1 universitas medan area yang menggunakan jasa *Maxim Bike*.

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Tryout* terpakai, yang artinya peneliti mengumpulkan data hanya satu kali saja, dan diuji dengan validitas, reliabilitas, serta analisis data.

Selanjutnya peneliti mengirimkan link *Google Form* dengan memasukkan identitas responden, serta petunjuk pengisian skala yang diawali dengan meminta ketersediaan responden untuk mengisi *Google Form*. Setelah melakukan penyebaran skala, langkah berikutnya yang diambil oleh peneliti adalah mentransfer respon sampel kedalam *Microsoft Excel* dan memberikan skor penilaian terhadap setiap aitem pernyataan. Setelah itu, peneliti melakukan proses pengolahan data guna mengevaluasi uji normalitas, linearitas, serta uji hipotesis dengan memanfaatkan alat bantu melalui program SPSS *version 22*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, evaluasi dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 17,322 + 0,788 X$ yang artinya ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Begitu juga dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,537 atau setara dengan 53,7% artinya bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 53,7% terhadap kepuasan konsumen. Dari persentase sumbangan tersebut maka diketahui bahwa masih terdapat 46,2% pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini hasil dari kualitas pelayanan menunjukkan mean hipotetik sebesar 85 dan mean empiriknya sebesar 73,65 sehingga menunjukkan kualitas pelayanan tergolong rendah pada subjek penelitian. Sementara itu, nilai mean hipotetik kepuasan konsumen sebesar 87,5 dan nilai mean empirik sebesar 81,20 yang menunjukkan kepuasan konsumen tergolong rendah pada subjek penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil di atas, peneliti memberikan saran berikut untuk proses pengambilan keputusan dan strategi organisasi terkait:

1. Bagi Mahasiswa

Penulis menyarankan kepada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area untuk memberikan umpan balik secara terbuka kepada *Maxim Bike*. Berikan ulasan positif atau negatif tentang pengalaman saat menggunakan layanan mereka pada aplikasi *Maxim Bike* atau di *google play store*, Agar dapat membantu meningkatkan layanan mereka terkait tentang kebutuhan atau prefensi khusus sebagai pengguna jasa *Maxim Bike*. Dan juga untuk para pengguna layanan *Maxim Bike* diharapkan tetap sabar jika terjadi keterlambatan, yang disebabkan oleh faktor seperti kurangnya keakuratan navigasi *Maxim Bike*, terjadinya kemacetan lalu lintas, dan kondisi cuaca dapat mempengaruhi ketepatan waktu layanan.

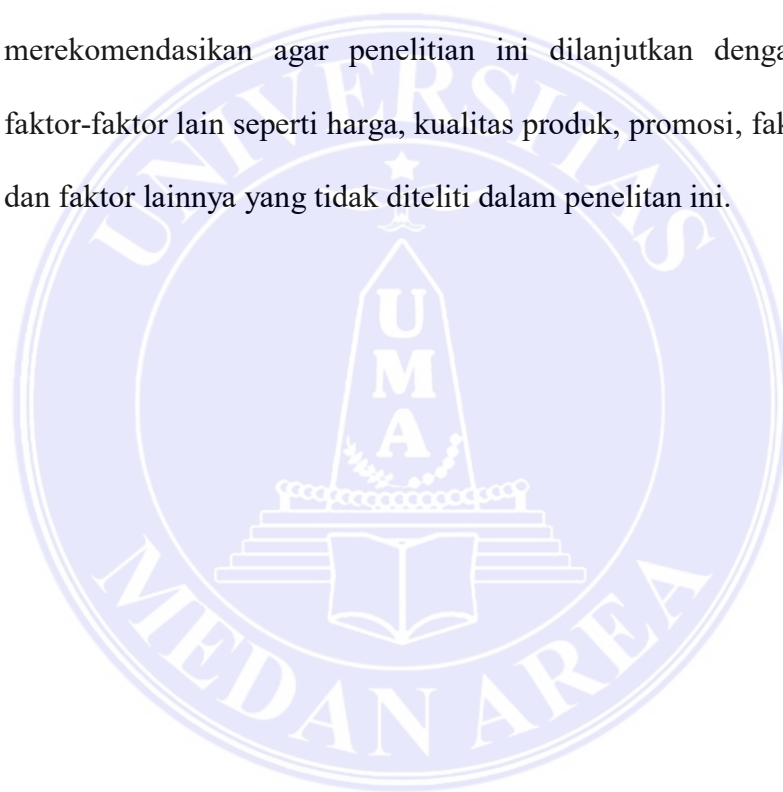
2. Bagi Pihak *Maxim Bike*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen keduanya tergolong rendah, oleh karena itu, *Maxim Bike* disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan cara mengupdate *maps* yang tertera pada aplikasi agar driver dapat lebih mudah melakukan perjalanan sehingga tidak ada lagi driver *Maxim Bike* yang tidak tepat waktu untuk menjemput maupun mengantar konsumen dan juga mengupdate *rating* penilaian kualitas driver agar konsumen bisa memilih driver yang berkualitas. Dan menambahkan layanan tambahan seperti menyediakan jas jika terjadi hujan, sehingga konsumen dapat nyaman dalam

situasi apapun. Serta memberikan pelatihan untuk meningkatkan *softskills* driver dalam mengendarai motor, dan dalam cara berkomunikasi kepada konsumen. Agar terciptanya kenyamanan bagi konsumen untuk lebih setia menggunakan jasa *Maxim Bike*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan masih terdapat kekurangan data dan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar penelitian ini dilanjutkan dengan menambah faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, faktor emosional dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Almira Sabila Z, Oktora Yogi S. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike Di Kota Bandung. Jurnal. Universitas Widyatama Bandung.
- Amir, M. T., 2012, Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Rajawali Pers.
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. Jurnal Administrasi Kantor, 4(1), 93-116.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Desrianto, D. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 1(2).
- Fauzi, R. R., Wibowo, A., & Radhitanti, A. (2017). Misticisme Masyarakat Lereng Gunung Merapi Melalui Esai Fotografi. Jurnal Rekamakna Institut Teknologi Nasional.
- Goeth, Davis. 2019. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4 (1), 37-44.
- Haladi, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya. Jurnal Akuntansi AKUNESA, 7(1), 1-17.
- Henry Dewantara, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Maxim (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.

- Jamaan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Jannah, F. I. N. A. U. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Study Kasus Pada Generasi Milenial di Purwokerto. Skripsi Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan analisis-kualitas-pelayanan-dan-fasilitas-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-hotel.
- Mohammad Bintang Ramadhan. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim Di Bandar Lampung. Universitas Lampung.
- Nurjati, T. (2018). Optimalisasi Karakter Positif Calon Guru MI Melalui Lesson Plan Berbasis ARCS pada Mahasiswa Micro Teaching PGMI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI, 5 (1), 11-24.
- Oktavia, Wiji Utami (2017). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Seksual Remaja (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2016). Consumer Behavior and Marketing Strategy. (9th ed.). Mc Graw Hill
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web. Dinamika Teknik Industri.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). Manajemen pemasaran jasa. Bogor: Ghalia Indonesia, 60.
- Riadi, S., & Manurung, L. (2023). Implementasi Kebijakan Pengembangan Kawasan Agribisnis Kakao Di Kabupaten Berau Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Berau. Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area, 11(1).
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Ridha Ashka, Sudharto P, Dina lestari P. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang. Jurnal. Universitas Di ponegoro.
- Rosanty, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9 (1).
- Sandra Winata. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Sunggal. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, SW, Sutrisno, I., Lusiandri, AY, & Nofandi, F. (2020, Juni). Deteksi Kelayakan Oli dan Filter pada Gearbox Kapal dengan Metode SVM (Support Vector Machine) Berbasis Mikrokontroler. Dalam Seri Konferensi IOP: Ilmu Bumi dan Lingkungan (Vol. 519, No. 1, hal. 012046). Penerbitan IOP.
- Sinaga, LL, & Sinaga, MS (2013). Karakteristik Edible Film dari Ekstrak Kacang Kedelai dengan penambahan tepung tapioka dan gliserol sebagai bahan pengemas makanan. Jurnal Teknik Kimia USU , 2 (4), 12-16.
- Suliyanto, S. (2011, May). Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval. In Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011 (pp. 51-60). Program Studi Statistika FMIPA Undip.
- Sugiarto, AT, Sato, M., Ohshima, T., & Skalny, JD (2002). Karakteristik sistem elektroda tipe cincin-ke-silinder pada pelepasan pulsa dalam air. Jurnal Teknologi Oksidasi Tingkat Lanjut , 5 (2), 211-216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, dkk (2019). *Manajemen jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Verdi Mardiansyah. 2022. Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Driver Maxim Bengkulu Dalam Memenuhi Kebutuhan Hidup. Universitas Islam Negeri Famawati Sukarno Bengkulu.
- Yulianto, A.C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Market Place Tokopedia Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Mahardika Surabaya).
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2009). *Strategi pemasaran jasa*. Ensiklopedia pemasaran internasional Wiley.





LAMPIRAN 1

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

LEMBAR PERSETUJUAN

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kusioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

1. Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Medan, April 2024

Responden

(.....)

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
2. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS : Sangat Setuju

S :Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

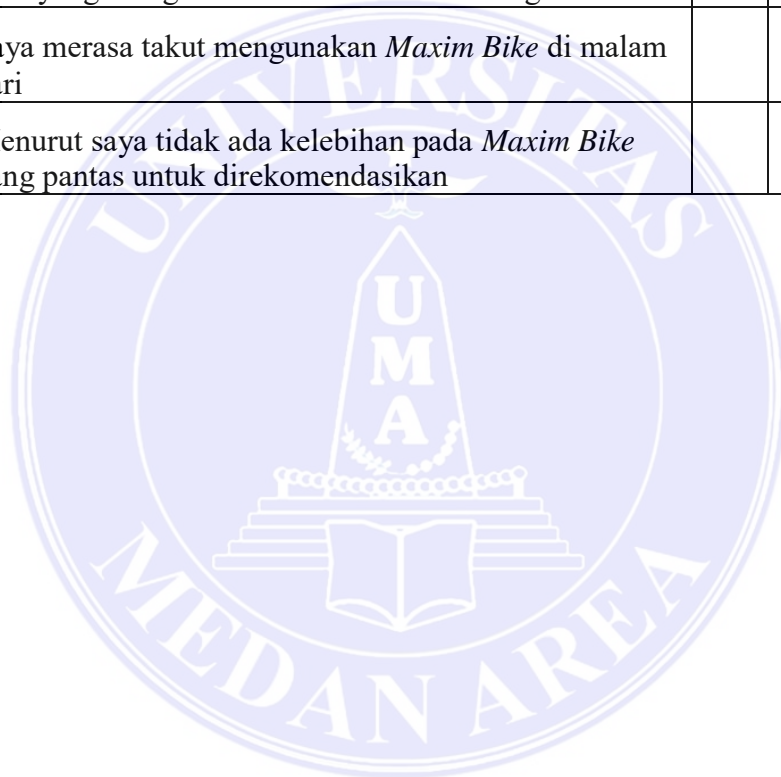
SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

NO	ITEM	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa jika <i>Maxim Bike</i> cepat dalam melayani konsumen				
2	Saya senang menggunakan <i>Maxim Bike</i> karena memberikan penawaran harga yang terjangkau				
3	Saya senang dengan layanan yang diberikan oleh driver <i>Maxim Bike</i>				
4	Saya merasa bersyukur karena driver menuruti perintah saya untuk cepat agar saya tidak terlambat ke kampus				
5	Saya senang ketika driver siap membantu kesulitan saya dalam hal layanan angkutan				
6	Saya merasa senang karena <i>Maxim Bike</i> menyediakan metode pembayaran non tunai				
7	Saya merasa Promo di <i>Maxim Bike</i> memudahkan pelanggan untuk transaksi				
8	Saya merasa mudah dengan menggunakan <i>Maxim Bike</i>				
9	Kemudahan menggunakan aplikasi <i>Maxim Bike</i> membuat saya lebih setia				
10	Saya tidak mengalami kesulitan memesan <i>Maxim Bike</i> jika ingin bepergian				
11	Saya merasa aplikasi <i>Maxim Bike</i> mudah digunakan saat melakukan pemesanan				
12	Saya merasa jika driver <i>Maxim Bike</i> mudah dihubungi				
13	Setelah saya melakukan pemesanan, driver bergegas menjemput saya				
14	Saya kecewa dengan kelambatan layanan <i>Maxim Bike</i>				
15	Saya merasa kecewa dengan fitur tawarmenawar harga di aplikasi <i>Maxim Bike</i> dikarenakan sulit untuk menemukan pengemudi yang tersedia				
16	Saya merasa kesal dengan layanan yang diberikan oleh driver <i>Maxim Bike</i>				
17	Saya merasa kesal karena driver mengendarai motor dengan santai meskipun saya memintanya untuk cepat				

18	Saya kesal jika driver mementingkan urusan pribadinya dibanding konsumen				
19	Saya merasa transaksi <i>Maxim Bike</i> sulit				
20	Saya kesal karena Kode promo di <i>Maxim Bike</i> sulit untuk digunakan				
21	Saya merasa kesulitan berurusan dengan <i>Maxim Bike</i>				
22	Saya kesulitan untuk transaksi dengan driver karena aplikasi <i>Maxim Bike</i> sering error				
23	Saya kesulitan untuk menentukan titik jemput maupun antar karena Maps di aplikasi <i>Maxim Bike</i> tidak sesuai dengan google maps				
24	Saya tidak ingin menggunakan <i>Maxim Bike</i> lagi karena aplikasi yang sulit diakses				
25	Saya merasa driver <i>Maxim Bike</i> terkadang offline sehingga sulit dihubungi				
26	Saya merasa kecewa karena <i>Maxim Bike</i> yang saya pesan tidak datang sesuai dengan waktu yang ditentukan pada aplikasi				
27	saya merasa nyaman dengan driver <i>Maxim Bike</i> yang bersikap ramah				
28	Saya merasa dihormati oleh driver sebagai konsumen				
29	Saya senang karena Driver sabar menunggu sebelum keberangkatan				
30	Saya merasa senang ketika driver dapat tetap sabar saat menghadapi situasi lalu lintas yang padat				
31	Saya beralih ke aplikasi ojek online lain akibat ketidaksesuaian dengan yang saya harapkan				
32	Saya merasa tidak puas dengan driver <i>Maxim Bike</i> yang tidak memiliki uang kembalian yang cukup				
33	Saya merasa aman menggunakan <i>Maxim Bike</i> di malam hari				
34	Saya memuji layanan yang diberikan <i>Maxim Bike</i> dan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
35	Selama perjalanan, driver terlalu menanyakan hal-hal pribadi yang membuat saya merasa canggung dan tidak nyaman				

36	Saya merasa kesal karena Driver memaksa saya untuk membatalkan orderan disebabkan kepentingan driver itu sendiri				
37	Jika saya terlambat untuk menemui Driver, maka Driver akan terlihat marah				
38	Driver sering tergesa-gesa ketika menghadapi situasi lalu lintas yang membuat saya tidak nyaman				
39	Saya merasa puas dengan layanan <i>Maxim Bike</i> yang mengantarkan saya tepat waktu				
40	Saya merasa terbantu dengan pelayanan driver <i>Maxim Bike</i> yang mengutamakan ketersediaan uang kembalian				
41	Saya merasa takut menggunakan <i>Maxim Bike</i> di malam hari				
42	Menurut saya tidak ada kelebihan pada <i>Maxim Bike</i> yang pantas untuk direkomendasikan				





LEMBAR PERSETUJUAN

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kusioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

1. Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Medan, April 2024

Responden

(.....)

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
2. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KUALITAS PELAYANAN

NO	ITEM	SS	S	TS	STS
1	Helm yang diberikan oleh driver dalam keadaan bersih				
2	Driver tidak hanya berkomunikasi lewat chat saja, tetapi juga dengan menghubungi via telpon				
3	Driver mengikuti segala arahan yang saya berikan				
4	Biaya yang diberikan <i>Maxim Bike</i> sesuai dengan jauh dekatnya titik penjemputan dan pengantaran				
5	Driver <i>Maxim Bike</i> dengan sigap menghubungi saya sewaktu orderan saya masuk				
6	Saya merasa terbantu karena cepat menemukan Driver <i>Maxim Bike</i> yang tersedia di waktu saat saya membutuhkannya				
7	Driver <i>Maxim Bike</i> bersedia menjemput saya yang berada jauh antara titik penjemputan dengan titik keberadaan Driver				
8	Driver mengetahui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan				
9	Driver menaati peraturan lalu lintas atau ketertiban umum saat berkendara				
10	Driver menggunakan bahasa yang ramah dan sopan saat berinteraksi dengan konsumen				
11	Driver mengendarai motornya dengan hati-hati				
12	Driver mampu menyesuaikan cara berkomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
13	Driver memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap situasi pelanggannya				
14	Driver selalu menggunakan atribut lengkap seperti jaket dan helm				
15	Ketika barang saya tertinggal di motor, Driver Mengembalikannya				
16	Banyak promo-promo ataupun penawaran dari <i>Maxim Bike</i> untuk penumpangnya				
17	Driver membawa saya ke alamat yang saya tuju dengan aman				

18	Driver selalu bertanya apakah saya terburu-buru atau tidak				
19	Driver menawarkan bantuan untuk mengangkat barang yang saya bawa				
20	Motor yang digunakan Driver berfungsi dengan baik				
21	Ketika hujan, Driver menawarkan jas hujan atau berteduh terlebih dahulu				
22	Driver memberikan helm yang bau dan kotor				
23	Pelanggan susah menghubungi Driver				
24	Driver beberapa kali mengantarkan saya ke alamat yang salah				
25	Saya merasa terkejut dengan biaya yang diberikan oleh Driver tidak sesuai dengan harga di aplikasi <i>Maxim Bike</i>				
26	Driver <i>Maxim Bike</i> lelet dan enggan menghubungi saya dengan cepat				
27	Saya sulit untuk menemukan Driver yang tersedia diwaktu tertentu				
28	Driver <i>Maxim Bike</i> meminta saya untuk membatalkan orderan karena titik penjemputan yang terlalu jauh				
29	Driver <i>Maxim Bike</i> tidak mengetahui jalan alternatif yang lebih dekat dengan tujuan				
30	Saat berkendara, Driver sering menerobos lampu merah dan rambu lalu lintas				
31	Driver menghubungi saya dengan nada suara yang tinggi				
32	Driver mengendarai motornya dengan sembarangan				
33	Driver <i>Maxim Bike</i> terkesan cuek				
34	Driver tidak peduli dengan keluhan pelanggannya				
35	Driver sering tidak menggunakan jaket maupun helm				
36	Driver tidak memberitahukan ketika barang saya tertinggal di motor				
37	<i>Maxim Bike</i> tidak pernah memberikan promo atau diskon kepada pelanggannya				

38	Selama perjalanan Driver pernah menyenggol atau menabrak pengendara lain				
39	Driver tidak mengabari saya jika terlambat menjemput				
40	Driver tidak peduli dengan barang yang saya bawa				
41	Motor yang digunakan Driver sering mengalami kendala seperti mogok, ban kempas, ataupun ban bocor				
42	Driver tidak peduli dengan keadaan cuaca saat berkendara				







Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42								
71	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4		
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
75	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
76	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3





Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42									
71	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
72	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
73	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
75	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
76	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
78	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
79	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
80	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
81	2	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
82	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Reliability

Scale: KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	42

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.65	.685	85
KP2	3.02	.534	85
KP3	2.96	.566	85
KP4	3.07	.507	85
KP5	3.01	.523	85
KP6	2.99	.523	85
KP7	2.82	.727	85
KP8	3.06	.520	85
KP9	3.01	.645	85
KP10	3.06	.585	85
KP11	2.92	.640	85
KP12	2.95	.554	85

KP13	3.06	.542	85
KP14	2.93	.507	85
KP15	2.86	.675	85
KP16	2.39	.818	85
KP17	2.45	.809	85
KP18	2.07	.737	85
KP19	2.42	.777	85
KP20	2.64	.911	85
KP21	2.01	.794	85
KP22	2.33	.851	85
KP23	2.13	.720	85
KP24	2.69	.772	85
KP25	2.40	.819	85
KP26	2.87	.753	85
KP27	2.69	.787	85
KP28	2.56	.778	85
KP29	1.93	.632	85
KP30	2.00	.673	85
KP31	2.05	.671	85
KP32	1.96	.698	85
KP33	2.48	.734	85
KP34	2.44	.747	85
KP35	2.55	.764	85
KP36	2.81	.893	85
KP37	2.84	.857	85
KP38	3.01	.866	85
KP39	2.06	.807	85
KP40	2.12	.822	85
KP41	3.02	.801	85
KP42	2.94	.878	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	107.60	49.457	.413	.881
KP2	107.22	50.342	.432	.885
KP3	107.28	49.776	.477	.881
KP4	107.18	50.218	.477	.884
KP5	107.24	49.682	.535	.879
KP6	107.26	49.813	.517	.880
KP7	107.42	49.414	.388	.882
KP8	107.19	49.702	.536	.879
KP9	107.24	48.206	.589	.869
KP10	107.19	49.488	.495	.879
KP11	107.33	48.128	.604	.868
KP12	107.29	49.972	.462	.882
KP13	107.19	50.512	.402	.887
KP14	107.32	51.862	.344	.898
KP15	107.39	48.978	.473	.877
KP16	107.86	54.670	-.119	.827
KP17	107.80	55.186	-.161	.831
KP18	108.18	55.528	-.197	.831
KP19	107.82	53.790	.343	.820
KP20	107.61	54.431	.301	.829
KP21	108.24	55.730	.307	.834
KP22	107.92	54.243	-.085	.825
KP23	108.12	54.986	.350	.827
KP24	107.55	50.893	.319	.896
KP25	107.85	51.417	.354	.802
KP26	107.38	53.428	-.008	.816
KP27	107.55	54.441	.310	.825
KP28	107.68	52.648	.357	.811
KP29	108.32	53.838	-.036	.816
KP30	108.25	54.379	-.094	.821
KP31	108.20	53.805	-.036	.817

KP32	108.28	53.372	.304	.814
KP33	107.76	50.134	.311	.889
KP34	107.81	51.155	.305	.898
KP35	107.69	55.977	.333	.835
KP36	107.44	45.820	.603	.853
KP37	107.41	47.245	.503	.866
KP38	107.24	48.468	.389	.878
KP39	108.19	61.131	.624	.869
KP40	108.13	61.233	.622	.870
KP41	107.22	47.485	.523	.867
KP42	107.31	47.001	.510	.865

42 – 8 = 34 (ITEM VALID)

Reliability

Scale: KEPUASAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	42

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	2.88	.391	85
KK2	3.16	.531	85
KK3	2.93	.552	85
KK4	3.00	.598	85
KK5	3.04	.606	85
KK6	3.21	.656	85
KK7	3.07	.737	85
KK8	3.06	.496	85
KK9	2.84	.614	85
KK10	2.95	.554	85
KK11	3.06	.542	85
KK12	2.93	.507	85
KK13	2.86	.675	85
KK14	2.39	.818	85
KK15	2.45	.809	85
KK16	2.07	.737	85
KK17	2.42	.777	85
KK18	2.64	.911	85
KK19	2.01	.794	85
KK20	2.33	.851	85
KK21	2.13	.720	85
KK22	2.69	.772	85
KK23	2.40	.819	85
KK24	2.87	.753	85
KK25	2.69	.787	85
KK26	2.56	.778	85
KK27	1.93	.632	85
KK28	2.00	.673	85
KK29	2.05	.671	85
KK30	1.96	.698	85
KK31	2.48	.734	85
KK32	2.44	.747	85
KK33	2.55	.764	85

KK34	2.16	.721	85
KK35	2.51	.908	85
KK36	2.36	.911	85
KK37	2.65	.855	85
KK38	2.59	.712	85
KK39	2.00	.707	85
KK40	2.01	.567	85
KK41	2.32	.876	85
KK42	2.89	.756	85

42 – 7 = 35 (ITEM VALID)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	104.67	41.485	.325	.894
KK2	104.39	40.859	.314	.889
KK3	104.62	39.428	.511	.870
KK4	104.55	40.750	.384	.889
KK5	104.52	41.467	.384	.899
KK6	104.34	42.132	.383	.809
KK7	104.48	40.586	.329	.892
KK8	104.49	39.896	.499	.875
KK9	104.72	40.800	.367	.891
KK10	104.60	40.362	.370	.883
KK11	104.49	40.348	.382	.882
KK12	104.62	41.642	.310	.898
KK13	104.69	39.977	.333	.882
KK14	105.16	46.687	-.365	.864
KK15	105.11	45.405	.355	.851

KK16	105.48	45.586	-.287	.850
KK17	105.13	45.543	-.274	.851
KK18	104.92	47.005	.365	.871
KK19	105.54	47.037	.403	.867
KK20	105.22	43.818	.313	.835
KK21	105.42	45.961	-.328	.854
KK22	104.86	39.575	.320	.880
KK23	105.15	39.536	.398	.881
KK24	104.68	41.457	.329	.804
KK25	104.86	40.742	.390	.896
KK26	104.99	41.250	.342	.802
KK27	105.62	41.547	.363	.801
KK28	105.55	42.393	.349	.812
KK29	105.51	41.277	.379	.899
KK30	105.59	41.721	.318	.805
KK31	105.07	38.781	.433	.867
KK32	105.12	38.843	.416	.868
KK33	105.00	44.262	-.155	.837
KK34	105.39	43.740	.303	.830
KK35	105.05	37.450	.450	.855
KK36	105.19	37.655	.028	.858
KK37	104.91	38.110	.420	.862
KK38	104.96	38.749	.453	.866
KK39	105.55	43.083	.333	.822
KK40	105.54	44.727	-.234	.836
KK41	105.24	41.611	.379	.811
KK42	104.66	39.323	.356	.876



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasaan konsumen	kualitas pelayanan
N		85	85
Normal Parameters ^a	Mean	81.20	73.65
	Std. Deviation	5.462	5.080
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.083
	Positive	.116	.066
	Negative	-.085	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086	.769
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204	.595
a. Test distribution is Normal.			



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

Report

kepuasaan konsumen

kualitas pelayan an	Mean	N	Std. Deviation
71	78.00	1	.
72	84.00	1	.
73	70.00	1	.
74	72.00	1	.
75	75.00	1	.
76	72.00	2	7.071
77	77.00	1	.
78	79.33	3	3.055
79	79.50	2	3.536
80	99.83	6	1.472
81	82.14	7	4.914
82	70.90	10	3.035
83	82.83	6	1.329
84	83.20	5	3.633
85	84.33	9	3.041
86	73.17	6	1.472
87	76.14	7	5.047
88	75.40	5	3.912
89	76.67	3	1.155
90	75.25	4	3.500
91	73.00	2	1.414

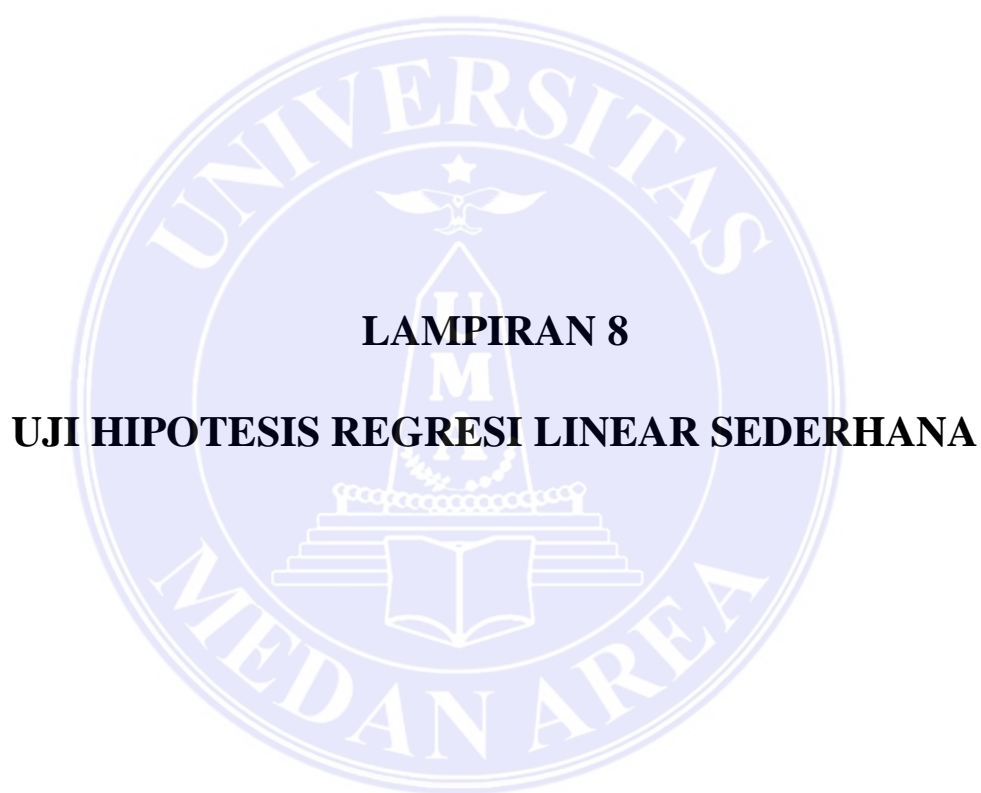
97	75.00	1	
103	79.00	1	
Total	73.65	85	5.462

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	1783.902	22	81.086	6.966	.000
		Linearity	1344.391	1	1344.391	115.495	.000
		Deviation from Linearity	439.511	21	20.929	1.798	.139
	Within Groups		721.698	62	11.640		
	Total		2505.600	84			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	.732	.537	.844	.712



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 ^a	.537	.531	3.740	.537	96.093	1	83	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.391	1	1344.391	96.093	.000 ^a
	Residual	1161.209	83	13.990		
	Total	2505.600	84			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	17.322	6.733		2.573	.012			
	kualitas pelayanan	.788	.080	.732	9.803	.000	.732	.732	.732

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1154/FPSI/01.10/IV/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

19 April 2024

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -

Tempat

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

Nama : Robby Afriandi
NPM : 208600077
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*".

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhill, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip







UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Nomor : 550/UMA/B/01.7/IV/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

25 April 2024.

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1154/FPSU/01.10/IV/2024 tertanggal 19 April 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Robby Afriandi
NPM : 20860007
Program Studi : Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
Perencanaan,

Dr. Dedj Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1318/FPSI/01.10/V/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data

6 Mei 2024

Yth, Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Robby Afriandi
Npm : 208600077
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*". Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 26 April - 2 Mei 2024.

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

An. Dekan
Ketua Program Studi Psikologi
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 614/UMA/B/01.7/V/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Robby Afriandi
No.Pokok Mahasiswa : 208600077
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Maxim Bike* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 06 Mei 2024.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perkonomian

Dr. Deif Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

