

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DI TOBA CALDERA *OUTBOUND***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi*

OLEH :

KEVIN RYANDI GINTING

17.860.0437



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)23/9/24

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DI TOBA CALDERA *OUTBOUND***

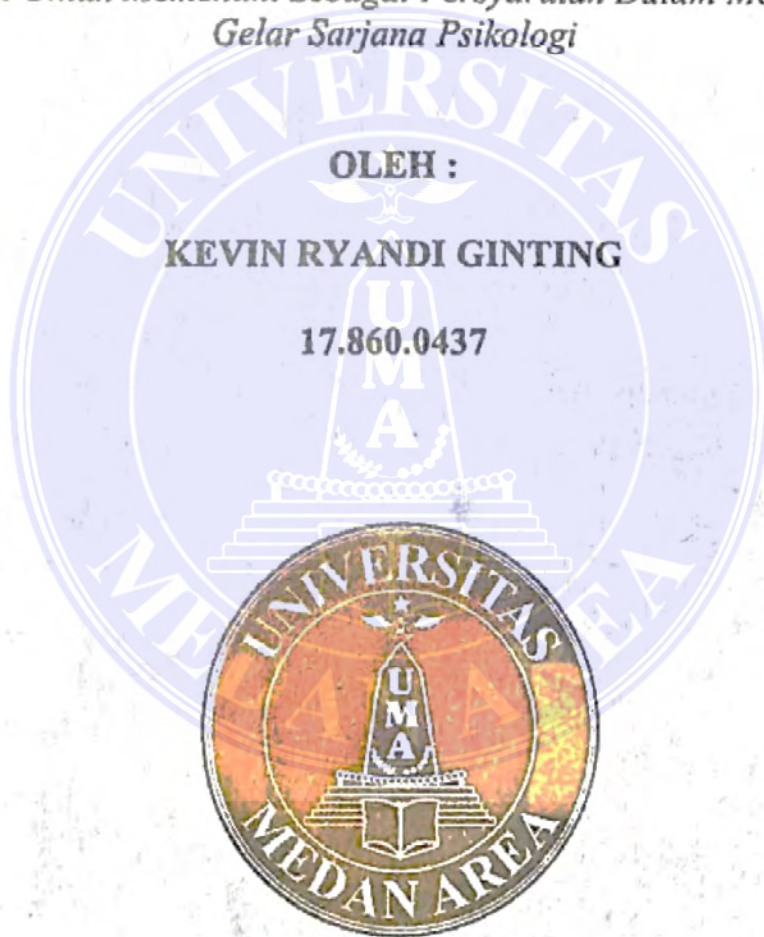
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi*

OLEH :

KEVIN RYANDI GINTING

17.860.0437



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah


3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/9/24


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di
Toba Caldera Outbound
Nama : Kevin Ryandi Ginting
NPM : 17.860.0437
Fakultas : Psikologi

Disetujui,
Komisi Pembimbing


Ervanti Novita, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing


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


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

Tanggal disetujui : 30 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan, 30 Juli 2024

Kevin Ryandi Ginting

178600437

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Kevin Ryandi Ginting
NPM : 17.860.0437
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Toba Caldera Outbound. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentukpangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 Juli 2024

Yang menyatakan



(Kevin Ryandi Ginting)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOBA CALDERA OUTBOUND

OLEH :
KEVIN RYANDI GINTING
NPM: 17.860.0437

Penelitian ini bertujuan melihat Kualitas pelayanan berhubungan dengan Kepuasan konsumen Toba Caldera Outbound. Sampel pada penelitian berjumlah 77 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Total sampling. Pengambilan data menggunakan metode skala likert. Hasil analisis dengan metode korelasi diketahui bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dilihat dari nilai koefisien determinasi (r^2) = 0,304 dengan $p = 0.000 < 0.050$, artinya ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis data mean hipotetik dan mean empirik dibuktikan dari kurva normal kualitas pelayanan terlihat kualitas pelayanan sedang dimana mean hipotetik (65,0) < (86,75) dan selisihnya melebihi nilai bilangan satu SD (7,39). Untuk kurva normal variabel kepuasan konsumen tergolong tinggi di mana nilai mean hipotetik (100) < (133,05) selisihnya melebihi nilai bilangan satu SD (13,18).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Karyawan.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT TOBA CALDERA OUTBOUND

BY:
KEVIN RYANDI GINTING
NPM: 17.860.0437

This research aimed to examine the correlation between service quality and customer satisfaction at Toba Caldera Outbound. The sample size for this research was 77 individuals, selected using a total sampling technique. Data collection was carried out using a Likert scale method. The results of the correlation analysis indicated a significant relationship between service quality and customer satisfaction, as evidenced by a coefficient of determination (r^2) = 0.304 with $p = 0.000 < 0.050$. This means that there is a significant correlation between service quality and customer satisfaction—the better the service quality, the higher the customer satisfaction. The research concluded that service quality is correlated with customer satisfaction. The analysis of the hypothetical mean and empirical mean data, as shown in the normal curve of service quality, indicated that the service quality is moderate, with a hypothetical mean (65.0) < (86.75) and the difference exceeding one standard deviation (7.39). For the normal curve of the customer satisfaction variable, it was categorized as high, with a hypothetical mean (100) < (133.05) and the difference exceeding one standard deviation (13.18).

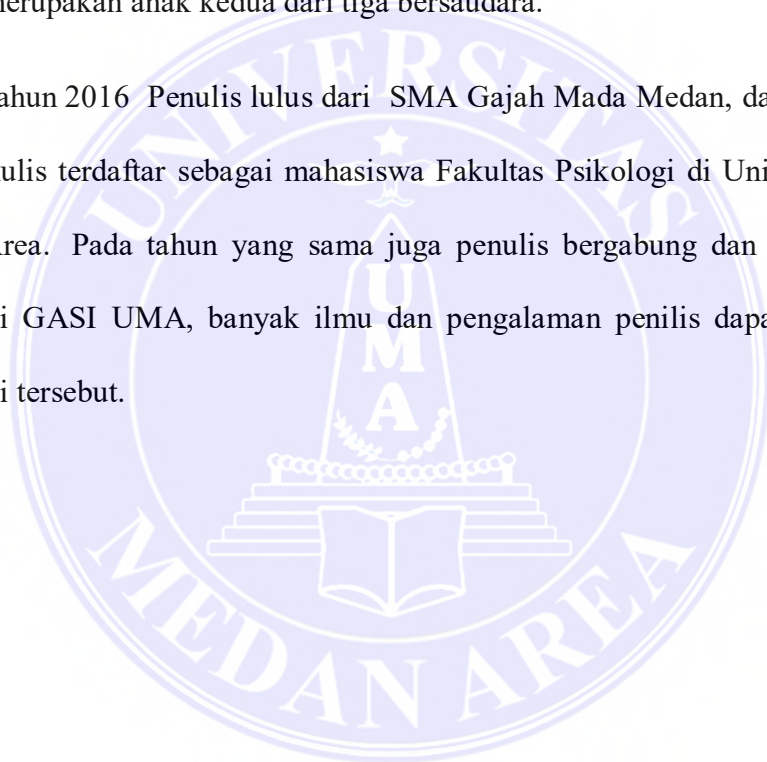
Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Employees.*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 24 Juni 1998 dari Bapak Marthin Luther Ginting S.E, dan ibu Nurmaini Rubekka br.Aritonang. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Tahun 2016 Penulis lulus dari SMA Gajah Mada Medan, dan tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Pada tahun yang sama juga penulis bergabung dan aktif di organisasi GASI UMA, banyak ilmu dan pengalaman penulis dapatkan di organisasi tersebut.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Toba Caldera Outbound. Skripsi ini saya buat untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar sarjana. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eryanti Novita S.Psi, M,Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing saya dalam penyusunan penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk : Bapak, Mamak, Theo, Kak Chika, Bang Dico, dan Emoy (Eren Gemoy) terima kasih atas doa dan dukungannya. Terimakasih juga kepada GA-XXII.259.105.AB yang telah membantu dan menemani saya menyelesaikan penelitian ini, dan saudara/I semitela GASI-UMA yang selalu membimbing dan mendukung saya sampai sekarang ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan. Saya juga menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan. Untuk itu saya berharap adanya kritik, saran, dan usulan yang positif demi perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, 30 Juli 2024



Kevin Ryandi Ginting
17.860.0437

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2 Faktor – faktor kualitas pelayanan	10
2.1.3 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.2 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor Kepuasan Konsumen	19
2.2.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	22
2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.5 Dimensi Kepuasan Konsumen	23

2.2.6	Cara Mungukur Kepuasan Konsumen	25
2.3	Kerangka Konseptual.....	27
BAB III.....		28
METODE PENELITIAN		28
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2	Bahan dan Alat	28
3.3	Metodelogi Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5	Prosedur Kerja	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Orientasi Kancan Penelitian.....	35
4.2	Persiapan Penelitian	35
4.3	Pelaksanaan Penelitian	39
4.4	Analisis Data dan Hasil Penelitian	40
4.5	Pembahasan	45
BAB V		48
SIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Simpulan	48
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Uji Coba Kualitas Pelayanan	37
Tabel 2 Uji Coba Kepuasan Konsumen	38
Tabel 3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji	40
Tabel 4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji	41
Tabel 5 Rangkuman Analisa korelasi Produc moment	42
Tabel 6 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata	44



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Kualitas Pelayanan	45
Grafik 2 Kepuasan Konsumen	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Outbound adalah kegiatan pelatihan di luar ruangan atau di alam terbuka (out door) yang menyenangkan dan penuh tantangan. Bentuk kegiatannya dapat berupa simulasi kehidupan melalui permainan-permainan kreatif, rekreatif dan edukatif, baik secara individual maupun kelompok, dengan tujuan untuk pengembangan diri (personal development) dan kelompok (team development). Melalui pelatihan outbound diharapkan lahir pribadi-pribadi baru yang penuh motivasi, berani, percaya diri, berpikir kreatif, memiliki rasa kebersamaan, tanggung jawab, kooperatif dan rasa saling percaya.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *event organizer*. maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011) service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Indrasari (2019) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun menurut Lupiyoadi (2010) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang merujuk kepada kepuasan individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya (Sunyoto, 2010:35). Hal ini mencerminkan sejauh mana harapan dan ekspektasi konsumen terpenuhi setelah mengalami pengalaman dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah aspek penting dalam

dunia bisnis dan memiliki implikasi besar terhadap kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

Konsumen yang mengalami kepuasan dapat dikenali melalui tanda-tanda bahwa mereka cenderung melakukan pembelian ulang terhadap barang dan layanan yang disajikan, membentuk ikatan kesetiaan terhadap perusahaan atau toko yang bersangkutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Supranto pada tahun 2011, disebutkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi terhadap perusahaan atau toko kepada orang lain. Mereka juga lebih mungkin memberikan umpan balik positif dan membantu memperkuat reputasi perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi salah satu indikator kunci keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya perhatian perusahaan terhadap kualitas layanan dan jasa yang ditawarkan, yang bertujuan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan operasional, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu : apakah ada Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Toba Caldera Outbound

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Toba Caldera *Outbound*.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut adanya Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen di Toba Caldera Oubound. Dengan asumsi, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan makan akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan *literature* bagi penulis untuk memahami ilum psikologi dalam management pemasaran, khususnya mengenai

kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama menggunakan jasa Toba Caldera *outbound*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan usaha dibidang jasa *outbound*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai konsumen internal). Menurut Musqari dan Huda (2016) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan, jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Menurut Yansah dkk (2013) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-

ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang di timbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Putri dan Utomo (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sembiring dkk (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Lubis (2013) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula dikatakan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Aspek-aspek kualitas pelayanan

Aspek kualitas pelayanan menurut Pasuraman dalam (Kotler, 2012:284) yaitu

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

Selain itu menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2018:130) ada tujuh aspek kualitas pelayanan yaitu:

1. Kinerja (performance)

Karakteristik dari kualitas pelayanan ini misalnya kecepatan, ketepatan waktu, kerja sama dan tanggung jawab.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan store interior dan eksterior seperti air Conditioner, pencahayaan, speaker, dan sebagainya.

3. Keandalan (realibility)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan apa yang sudah di janjikan maksudnya sejauh mana kualitas pelayanan memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk atau jasa dapat terus digunakan.

5. Serviceability

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

6. Estetika

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

7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari 2019:65), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a Keandalan (Reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c Jaminan (Asurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e Bukti fisik (Tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Faktor – faktor kualitas pelayanan

Faktor – faktor kualitas pelayanan menurut Moenir (2002:88) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

- 1) Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum
- 2) Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
- 3) Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan

- 4) Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
- 5) Faktor keterampilan petugas
- 6) Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.1.4 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) antara lain :

1) Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2) Mampu Berkomunikasi dengan Baik

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

3) Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya customer service harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

4) Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

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

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012) antara lain :

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan

- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan sosial petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas pelayanan

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kualitas pelayanan Menurut penjelasan Pasuraman dalam (Sopiah dkk, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (reliability)
- 2) Daya tanggap (responsiveness)
- 3) Jaminan (assurance)
- 4) Empati (empaty)
- 5) Produk fisik (tangible).

2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (Tangible)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2) Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4) Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5) Kepedulian/ Empati (Empathy)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut Kotler (Agustina, 2018) kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkatan dimana suatu produk yang dinilai sesuai dengan harapan para konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan untuk mereka. Menurut Armistead dan Clark (Adi, 2017) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen. Sudah menjadi pendapat secara umum bahwa seorang konsumen akan merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk kita juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk-produk kita. Jika mereka tidak puas dengan pelayanan dan produk kita maka mereka akan cenderung beralih merek dan juga mereka akan melakukan komplain terhadap pemasar. Kepuasan para konsumen yaitu sebuah hal yang sangat berpengaruh untuk berjalannya suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Layanan yang diberikan

kepada para konsumen akan memicu kepuasan bagi seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa pelaku pemasar telah lama menyadari bahwa produk yang banyak diminati oleh konsumen tidaklah cukup untuk menarik para konsumen karena yang lebih penting untuk membuat para konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat Sumarwan (2004) dalam (Dwiastuti, 2012) Teori kepuasan (the Expectancy Disconfirmation Model) ialah model yang menggambarkan proses terciptanya kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan; ini adalah efek membandingkan harapan konsumen sebelum membeli. konsumsi dengan kinerja konsumen yang sebenarnya. Sedangkan Menurut penjelasan Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Firmansyah, 20018:132) mengemukakan “Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Pembeli merasa puas atau sangat senang apabila kinerja produk jauh dari keinginan mereka”. Menurut Handi (2002): "Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi terhadap produk dan jasa yang telah memenuhi harapannya. Selain itu, kepuasan konsumen adalah hasil perasaan dari dalam diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa."

Lovelock dalam (Hery Purnomo, 2020:15) menyatakan kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pendapat Kotler dan Keller dalam (Donni Junni Priansa, 2017) menyatakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

2.2.2 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014:) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi :

1. Expectation (Harapan) : Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli
2. Performance (Kinerja) : Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen
3. Comparison (Kesesuaian) : Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
4. Confirmation/disconfirmation (Penegasan) : Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak
5. Discrepancy (Ketidakesuaian) : Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka konsumen merasa tidak puas

Terdapat 4 Aspek kepuasan konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2018:138) yaitu :

1. Aspek jumlah atribut/fasilitas, aspek ini meliputi sarana dalam melancarkan dan juga memudahkan konsumen dalam membeli dan merasakan produk yang disediakan pihak penyedia jasa.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, yakni aspek yang berhubungan dengan keramahan dari karyawan, informasi yang dilakukan serta diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan juga kecekatan karyawan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis dari karyawan, yakni meliputi keberanian bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan.
4. Aspek biaya (harga), yakni meliputi mahalnya produk, dan terjangkau atau tidaknya produk oleh konsumen.

Terdapat dua aspek kepuasan konsumen menurut (F.Tjiptono, 2016:284) yaitu:

1. Ekspektasi konsumen. Ekspektasi konsumen ialah perkiraan awal terhadap tingkat kinerja atau ciri khas yang akan diterima pengguna jasa atau produk,
2. Perceived performance ialah persepsi pelanggan kepada keseluruhan atribut produk atau jasa dari hasil yang didapatkan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan aspek kepuasan konsumen yaitu aspek jumlah atribut/fasilitas, aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek kompetensi teknis dari karyawan, dan Aspek biaya (harga)

2.2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al. (2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

1) Product and service features.

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

2) Consumer emotions.

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Attributes for service success or failure.

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4) Perceptions of equity or fairness.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

- 5) Other consumers, family members and coworkers.

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Masih menurut Indrasari, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

2.2.4 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Adapun kepuasan konsumen dalam penelitian ini dengan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut : Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono,2009) dalam (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi
- 2) Minat berkunjung atau datang kembali
- 3) Bersedia merekomendasikan.

Tjiptono 2011 mengatakan bahwa, ada enam indikator kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall Customer Satisfaction)
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan
- 4) Minat pembelian ulang
- 5) Kesiapan untuk merekomendasikan
- 6) Ketidakpuasan pelanggan

2.2.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- 1) Harapan (expectations)

Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

- 2) Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*).

Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.

- 3) Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*).

Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

- 4) Perilaku mengeluh (*complaining behavior*).

Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Menurut Mowen (dalam Maurice 2017) dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yaitu :

- 1) Pelaksanaan (*Performance*), yaitu tingkat sepenuhnya kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh konsumen. Sebagaimana produk atau jasa digunakan dengan baik.
- 2) Jumlah atribut/fasilitas (*number of attribute*), yaitu jumlah fitur/atribut yang ditawarkan konsumen menjadi tidak puas apabila kinerja dan atribut yang bersangkutan rendah. Kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen. Konsumen memberikan atribut internal atas dasar penundaan jam buka layanan tersebut. Jika konsumen membuat atribut internal terhadap lembaga pemberi layanan, maka menurut Mowen dan Minor (2002) konsumen tersebut cenderung tidak puas.

- 3) Kespoan satuan (*courtesy*), yaitu keramah-tamahan dan simpati ditunjukkan oleh penyampai barang atau jasa.
- 4) Kehandalan (*realibility*), yaitu konsistensi kinerja barang atau jasa.
- 5) Daya tahan (*dirability*), yaitu rentang waktu yang membuat barang atau jasa tahan lama.
- 6) Kecepatan (*timeliness*), yaitu kecepatan penerimaan atau perbaikan produk, kecepatan informasi atau jasa diberikan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu penampilan daya Tarik dari suasana penyajian jasa yang menyenangkan.
- 8) Kekuatan suatu merek (*brand equity*), yaitu dampak negatif atau positif kualitas yang dirasakan atau diterima oleh merek tersebut.

2.2.7 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Kotler (2003) cara yang dapat dilakukan adalah :

- 1) Sistem keluhan dan saran (Complain and suggestion system).

Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.

- 2) Survei kepuasan pelanggan (Customer satisfaction surveys).

Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.

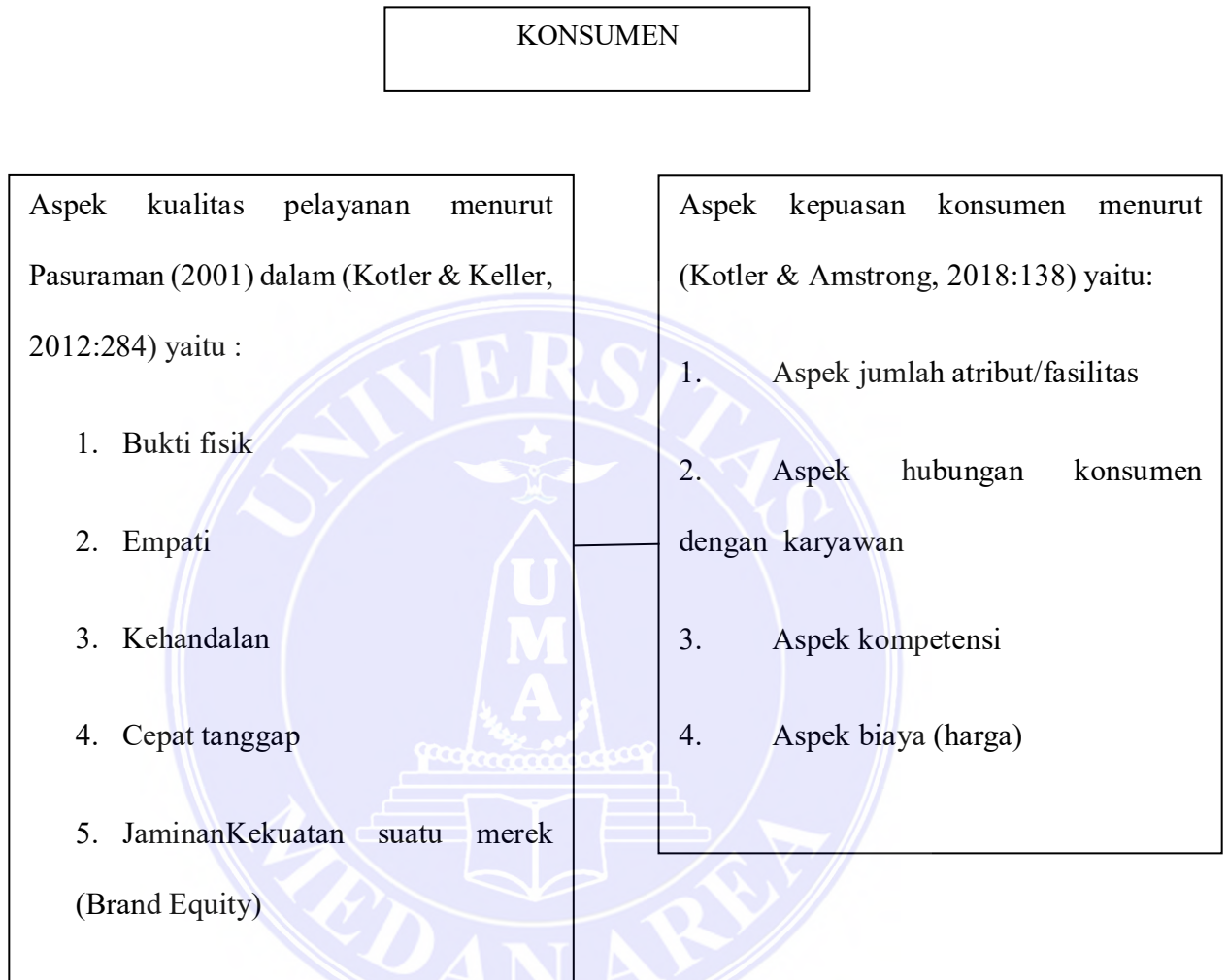
3) Ghost shopping.

Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.

4) Analisis konsumen yang hilang (Lost customer analysis).

Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan exit interview. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (customer loss rate) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Peneliti merencanakan waktu penelitian selama kurang lebih 1 bulan untuk mengumpulkan data yang konkrit dari setiap sampel penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Batuta yang pernah menggunakan jasa Toba Caldera Outbound.

3.2 Bahan dan Alat

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan bahan berupa Google Form yang disebar secara online. Kemudian data diuji dengan menggunakan software SPSS 21.0 for windows

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Teknik analisis Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif (Syahrudin, 2012). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala yang merupakan kesepakatan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data

kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini akan memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif

jawaban yang berjumlah empat katagori (Sugiyono, 2017) yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pemberian skor yang dilakukan pada skala ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk pernyataan positif (favourable), Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
- 2) Untuk pernyataan yang negatif (unfavourable), Sangat Setuju (SS) diberikan skor 1, Setuju (S) diberikan skor 2, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 4.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari bahasa inggris validity yang berarti keabsahan. Dalam penelitian, keabsahan sering dikaitkan dengan instrument atau alat ukur. Uji validitas merupakan syarat yang terpenting dalam suatu evaluasi. Validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, 2002).

Salah satu cara untuk menentukan validitas, alat ukurnya menggunakan korelasi product moment dan menggunakan bantuan SPSS (Statistic Packages for Social Science).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada sesuatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat diepercayaan juga. Ini berarti semakin reliabel suatu tes memiliki persyaratan maka semakin yakin kita dapat menyatakan bahwa hasil suatu tes mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan tes kembali (Arikunto, 2002). Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan belah dua (Split half method). Belahan pertama item bernomor ganjil dan belahan kedua itu bernomor genap. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan rumus spearman brown (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini menggunakan bantuan suatu perangkat komputer yaitu program SPSS (Statistic Packages for Social Science).

3.3.3 Metode Analisis Data

a. Metode Korelasional

Hubungan korelasional adalah hubungan antara dua variabel atau lebih sebagaimana adanya tanpa perlakuan. Hal-hal yang ada keterkaitan dengan metode korelasi ini antara lain adalah :

- 1) Apakah mungkin perubahan satu variabel berhubungan dengan perubahan variabel lainnya
- 2) Indeks kuantitatif yang menentukan prediksi arah hubungan antara dua variabel atau lebih
- 3) Koefisien korelasi adalah nilai r yang diperoleh, apakah nilai r nya negatif atau positif. Jika r nya negatif maka korelasi yang diperoleh adalah korelasi negatif, (dimana peningkatan pada variabel X akan diikuti penurunan pada variabel Y , dan sebaliknya penurunan pada variabel X akan diikuti peningkatan pada variabel Y)
- 4) Berapa p nya, apakah harga p (probabilitas) yang diperoleh memenuhi taraf signifikan yang digunakan (biasanya yang digunakan taraf signifikan 1% dan 5%). Jika harga p signifikan berarti terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Selanjutnya adalah melihat nilai R^2 untuk mengetahui sumbangan efektif. Misalnya $R^2 = 0,75$, artinya variabel X memberikan sumbangan efektif sebesar 75% kepada variabel Y .

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Batuta yang pernah menjadi peserta Toba Caldera *Outbound*, adapun mahasiswa tersebut sebanyak 386 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memerlukan sumber informasi yang representatif, tetapi tidak seluruh populasi yang dijadikan sumber informasi. Dalam menentukan jumlah sampel, apabila subjek populasi jumlahnya kurang dari 100-150, sebaiknya menggunakan sampel populasi (sampel total), artinya semua populasi dijadikan sampel, apabila jumlah populasi lebih dari 150, maka menggunakan rentang angka 10%-15%-20%-25% atau bahkan lebih (Arikunto, 2019). Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 77 orang. Adapun kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah, mahasiswa/i aktif universitas Batuta yang pernah menggunakan jasa Toba Caldera Outbound, mahasiswa/i stambuk 2023, mahasiswa/i jurusan hukum dan ekonomi, dengan rentang usia 19 – 21 tahun.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Secara harfiah sampel berarti contoh, sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. (Syahrur, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode Purposive sampling yaitu, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dari ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya Syahrur & Salim (2012). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara teratur (tidak acak). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto (dalam Jefri, 2015) menjelaskan jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan 20% dari jumlah populasi yang sudah ditentukan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 orang dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

3.5 Prosedur Kerja

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode skala. Menurut (Sugiyono,2006:13) skala pengukuran dalam kuantitatif adalah acuan yang berfungsi sebagai penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut mampu menghasilkan data kuantitatif. Salah satu jenis skala yang dapat digunakan adalah skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2018:152) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun penggunaan skala ini pada dua variabel adalah skala kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3.5.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Rasa atau perasaan yang ada pada diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, melalui kinerja pedagang, apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan harapan, serta mendapat rekomendasi dari orang lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir bab ini, akan diuraikan rangkuman dan rekomendasi yang relevan dengan temuan yang diperoleh dalam konteks penelitian ini. Awalnya, penulis akan mengulas inti dari simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini, dan setelahnya, akan diberikan sejumlah saran yang berpotensi berguna bagi pihak-pihak terkait.

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan yang terungkap dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan perhitungan analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,754. Hasil tersebut mengindikasikan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000, yang jelas lebih kecil dari pada nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik nilai regresi ini memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,304. Nilai ini mencerminkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,4%.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga mencerminkan indikasi tinggi terhadap kualitas pelayanan, terungkap dari perbandingan mean hipotetis (65,00) dengan mean empirik (86,75) pada variabel bebas. Selain itu, selisihnya juga melampaui satu SD (7,39), menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dan konsisten dalam kualitas

pelayanan. Dan untuk variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Toba Caldera Outbound terindikasi tinggi karena disebabkan oleh mean hipotetik (100) < mean empirik ($133,05$) serta selisihnya melebihi nilai satu SD ($13,18$). Maka dari hasil ini dapat menjawab hipotesis penelitian yaitu semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen pada Toba Caldera Outbound.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang terungkap dalam riset ini, analisis mendalam, dan rangkuman yang telah disajikan oleh peneliti, oleh karena itu, peneliti mengemukakan rekomendasi-rekomendasi berikut sebagai bentuk sumbangan konstruktif :

a. Bagi konsumen

Berkomunikasi dengan jelas kepada staff Toba Caldera Outbound untuk menyampaikan harapan dan kebutuhan selama kegiatan. Hal ini membantu memastikan bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan ekspektasi.

b. Bagi Karyawan Toba Caldera Management

Ikuti pelatihan lanjutan untuk terus meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang ramah, respondif, dan berkualitas kepada konsumen. Perkuat kemampuan dalam mengelola situasi yang memerlukan empati dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Jaga komunikasi terbuka dengan konsumen untuk memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kembangkan metodologi penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai metode pengumpulan data dan analisis yang lebih mendalam. Perluasan cakupan penelitian untuk melibatkan lebih banyak reesponden atau mengeksplorasi aspek kepuasan konsumen yang belum dipelajari sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : CV Alfabeta
- Bachtiar., 2011, *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih*
Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo, *Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7 No. 1
- Dwiastuti, RIni., 2012, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang : Universitas Barawijaya Press
- Firmansyah. M. Anang., 2018, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta : Deepublish
- Handi Irawan, 2002., *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan Kedua*, Jakarta : PT. Gramedia
- Indasari, Meithiana., 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo Press
- Indrasari, Meithiana., 2019. *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*, Jawa timur : Unitomo Press
- Kasmir., 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management the Millenium Edition, 11th Edition. Upper Saddle*
River, NJ : Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ketigabelas*,
Terjemahan BAB Sabran, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid I*,
Jakarta : Indeks

- Lovelock, Christopher and Lauren Wright., 2004, *Principles of Service Marketing and Management, 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc
- Lubis, M Saleh., 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumnas*
- Lupiyuadi, Rambat., 2010. *Pemasaran jasa*, Jakarta : Universitas Terbuka
- Moenir, H.A.S, 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara
- Musqari, Nurul dan Huda , Nurul., 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Pada Lembaga Amil Zakat (Studi Pada Baituzzaakat Pertamina Kantor Pusat)*. Perisai, Vol. 2, h. 34-35
- Putri, Yulia Larasanti dan Utomo, Hardi., 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)* Among Marketi, Vol. 10, 70 – 90
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, dan Kusumawati, Andriani., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Mc Donald's MT, Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, h 1-10
- Sopiah, Sangadji, dan Mamang, E., 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi
- Sumadi, S., 2007, *Peran Manajemen Syariah terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam di Kota Surakarta*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3 (02), 112-124
- Tjiptono, Fandy., 2009, *Service Marketing : Edisi dan Aplikasi*, Yogyakarta : Marknesis
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra., 2011, *Service Quality dan Statisfaction edisi ketigabelas*, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F ., 2012, *Service Management. Mewujudkan layanan Prima*. Andi Offset
- Yanasah, Riyan, Afi, Hartono, Budi dan Hariyono, MB., 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*

(Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. Jurnal Ilmu Peternakan, Vol. 23, h 30 – 34

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. dan Gremler, D. D., 2003, *Service Marketing-Integrating Customer*

Focus Across The Firm, International Edition, 3th Edition, New York : Mc. Graw Hill Companies. Inc

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. dan Gremler, D. D., 2009, *Service Marketing-Integrating Customer*

Focus Across The Firm (5 th ed), New York : Mc Graw-Hill





LAMPIRAN

Lampiran 1
SKALA KUALITAS PELAYANAN

Nama :
Usia :
Fakultas :

Petunjuk Pengisian

Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

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

Kuesioner dibagikan melalui *Google Forms* dan dibagikan melalui grub *whatsapp* kepada para mahasiswa/I Universitas Batuta, berikut link yang dibagikan dan aitem pertanyaan.

https://docs.google.com/forms/d/1AkXzwyu-QDzt8P_JXBXPkJxSXnttQGZZU3EFvITddbQ/edit?pli=1

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Toba caldera outbound memiliki fasilitas yang lengkap				
2.	Toba caldera outbound memiliki peralatan yang lengkap dibidang jasa outbound				
3.	Apakah fasilitas toba caldera outbound seperti peralatan dan perlengkapan outbound dalam kondisi baik				
4.	Peralatan yang digunakan terlihat dalam kondisi baik dan terawatt				
5.	Staff mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen				
6.	Staff mampu bersosialisasi dengan peserta				
7.	Staff terkesan ramah kepada peserta				
8.	Staff memberikan perhatian khusus jika di butuhkan				
9.	Staf toba caldera outbound selalu tersedia untuk membantu anda ketika anda membutuhkan bantuan atau informasi				
10.	Staf toba caldera outbound ramah dan bersedia memberikan saran atau rekomendasi yang dapat membantu kebutuhan anda				
11.	Staf toba caldera outbound cepat dalam merespon permintaan peserta				

12.	Staff menunjukkan kesigapan dalam melayani peserta saat peserta membutuhkan bantuan				
13.	Staff toba caldera outbound memiliki kemampuan teknis yang cukup dalam memberikan pelayanan				
14.	Staff toba caldera outbound memiliki keterampilan interpersonal yang baik dalam berkomunikasi dengan peserta				
15.	Apakah anda merasa bahwa staf toba caldera outbound memberikan solusi atau jawaban yang memadai ketika anda menghadapi masalah				
16.	Staff kami ramah dan sopan ketika memberikan pelayanan				
17.	Staff toba caldera outbound menggunakan bahasa yang baik ketika berbicara dengan saya				
18.	Saya senang staf mau memahami saat saya memiliki kesulitan				
19.	Staff memahami kebutuhan spesifik saya				
20.	Staff menunjukkan ketertarikan dan perhatian terhadap kebutuhan saya				
21.	Toba caldera outbound tidak memiliki fasilitas yang mendukung				
22.	Toba caldera outbound tidak memiliki peralatan yang mendukung				
23.	Fasilitas Toba caldera management tidak berfungsi dengan baik				
24.	Peralatan yang digunakan dalam kondisi tidak layak				
25.	Staff tidak mempunyai kemampuan menjawab pertanyaan konsumen				
26.	Staff tidak cakap bersosialisasi dengan peserta				
27.	Staff tidak ramah dengan peserta				
28.	Staff tidak dapat memberikan perhatian khusus kepada peserta				
29.	Staff toba caldera outbound tidak dapat membantu ketika peserta membutuhkan bantuan				
30.	Staff toba caldera outbound tidak mampu memberikan saran kepada peserta				
31.	Staff toba caldera outbound lambat dalam merespon permintaan peserta				
32.	Staff terlalu lambat dalam melayani peserta pada saat dibutuhkan				
33.	Staff toba caldera outbound tidak mampu memberikan pelayanan yang cukup kepada peserta				
34.	Staff toba caldera outbound tidak memiliki komunikasi yang bagus kepada para peserta				
35.	Staff tidak mampu membrikan solusi kepada peserta				
36.	Staff toba caldera outbound tidak memiliki kesopanan pada peserta				
37.	Staff toba caldera outbound menggunakan bahasa yang membingungkan kepada peserta				
38.	Staff toba caldera outbound tidak membantu ketika peserta mengalami kesulitan				
39.	Staff toba caldera outbound tidak mampu memenuhi kebutuhan peserta				
40.	Staff toba caldera outbound tidak mampu memberikan perhatian kepada para peserta				

Lampiran 2
SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Nama :
Usia :
Fakultas :

Petunjuk Pengisian

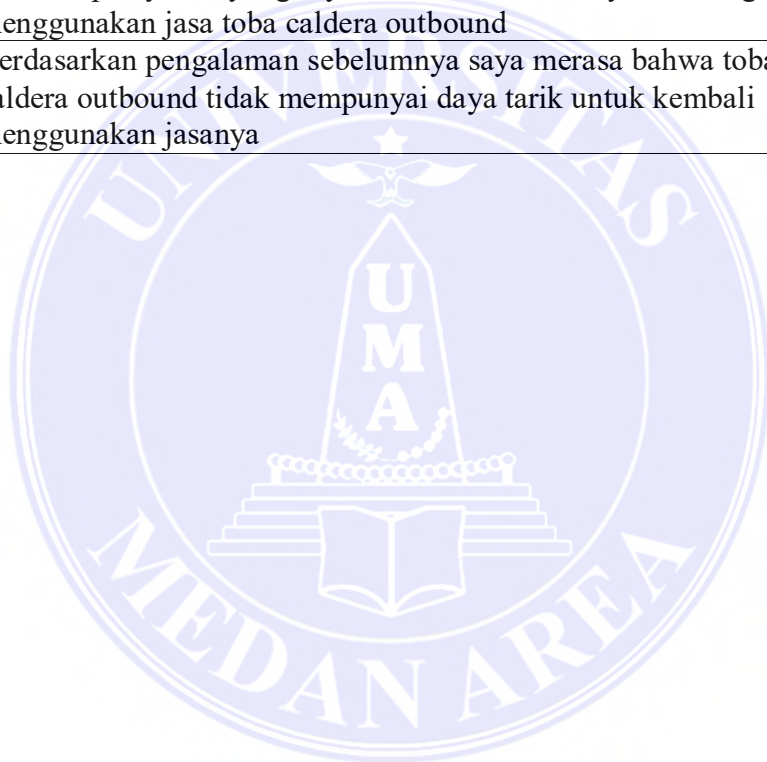
Tuliskan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah tersedia. Keterangan sebagai berikut:

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

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Staff memiliki kemampuan yang baik dalam menangani masalah atau pertanyaan saya				
2.	staff menjelaskan langkah-langkah atau solusi ketika anda menghadapi masalah				
3.	Informasi yang anda dapatkan dari pelanggan lain sangat bermanfaat ketika anda memiliki pertanyaan atau kebutuhan				
4.	Fasilitas yang ditawarkan toba caldera outbound memenuhi harapan saya				
5.	Saya puas dengan jumlah fasilitas yang ditawarkan oleh toba caldera outbound				
6.	Toba caldera outbound konsisten dalam membuka waktu yang dijadwalkan				
7.	Staff menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti				
8.	Staff mengkomunikasikan informasi dengan ramah dan sopan				
9.	Konsistensi kerja staff di toba caldera outbound membuat saya merasa yakin dan puas				
10.	Pelayanan di toba caldera outbound selalu dapat diandalkan				
11.	Saya merasa puas dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh toba caldera outbound				
12.	Staff di toba caldera outbound selalu cepat dalam merespon pertanyaan atau kebutuhan saya sebagai konsumen				

13.	Saya merasa puas dengan keseluruhan layanan yang diberikan oleh toba caldera outbound				
14.	Penampilan fisik tempat atau fasilitas di toba caldera outbound memberikan kesan yang positif bagi saya sebagai konsumen				
15.	Daya tarik estetika dari suasana penyajian jasa di toba caldera outbound meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saya				
16.	Saya merasa bahwa suasana penyajian jasa outbound di toba caldera outbound menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama interaksi saya				
17.	Tanggapan saya setelah menggunakan jasa dari toba caldera outbound sangat positif				
18.	Setelah menggunakan jasa, saya merasa bahwa toba caldera outbound memiliki reputasi yang kuat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas				
19.	Kualitas pelayanan yang saya terima membuat saya ingin kembali menggunakan jasa dari toba caldera outbound				
20.	Berdasarkan pengalaman sebelumnya, saya merasa bahwa toba caldera outbound memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga saya ingin menggunakan jasanya lagi				
21.	Staff tidak memiliki kemampuan yang baik saat peserta mengalami masalah				
22.	Staff tidak memberikan solusi saat peserta mengalami masalah				
23.	Informasi yang didapatkan dari pelanggan lain tidak begitu akurat				
24.	Fasilitas yang ditawarkan toba caldera outbound tidak memenuhi harapan saya				
25.	Fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan				
26.	Toba caldera outbound tidak konsisten dalam membuka waktu yang dijadwalkan				
27.	Informasi yang disampaikan kepada peserta kurang jelas				
28.	Staff tidak ramah dalam menyampaikan informasi				
29.	Konsistensi staff toba caldera outbound kurang dapat diandalkan				
30.	Terkadang saya merasa kehandalan pelayanan di toba caldera outbound kurang terjaga				
31.	Terkadang saya merasa bahwa kecepatan informasi di toba caldera outbound kurang memadai				
32.	Beberapa pengalaman saya menunjukkan bahwa toba caldera outbound tidak selalu merespon pertanyaan atau keluhan dengan kecepatan yang diharapkan				
33.	Terkadang saya merasa bahwa penampilan layanan di toba caldera outbound tidak sesuai dengan yang diharapkan				
34.	Beberapa pengalaman saya menunjukkan bahwa penampilan fisik dari fasilitas di toba caldera outbound perlu diperbaiki				

35.	Ada situasi dimana saya merasa daya tarik estetika dari suasana penyajian jasa di toba caldera outbound perlu ditingkatkan				
36.	Saya pernah mengalami ketidaksesuaian antara daya tarik yang dijanjikan toba caldera outbound dan kenyataan yang saya alami selama pelayanan				
37.	Beberapa pengalaman saya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang saya terima tidak selalu mencerminkan kekuatan merek toba caldera outbound				
38.	Saya pernah mengalammi ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dari merek toba caldera outbound dan kenyataan yang saya alami setelah menggunakan jasanya				
39.	Kualitas pelayanan yang saya terima membuat saya tidak ingin menggunakan jasa toba caldera outbound				
40.	Berdasarkan pengalaman sebelumnya saya merasa bahwa toba caldera outbound tidak mempunyai daya tarik untuk kembali menggunakan jasanya				



Lampiran 5 UJU VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 a15 a16 a17 a18 a19 a20 a21  
a22 a23 a24 a25 a26 a27 a28 a229 a30 a31 a32 a33 a34 a35 a36 a37 a38 a39 a40
```

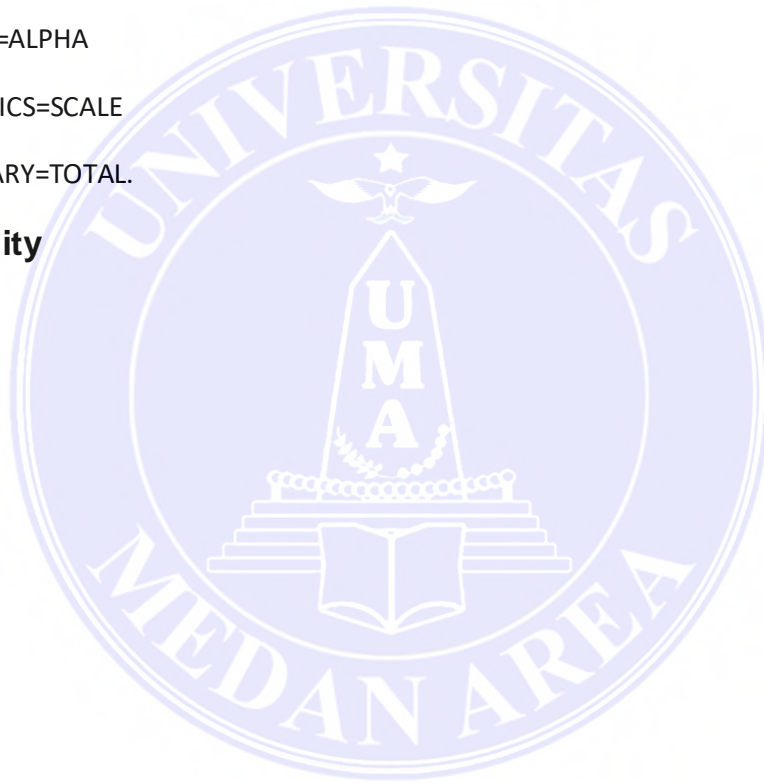
```
/SCALE('kualitas pelayanan') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability



Output Created		03-MAR-2024 15:55:53
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 a15 a16 a17 a18 a19 a20 a21 a22 a23 a24 a25 a26 a27 a28 a229 a30 a31 a32 a33 a34 a35 a36 a37 a38 a39 a40
Syntax		/SCALE('kualitas pelayanan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Elapsed Time	00:00:00.01
--------------	-------------

[DataSet0]

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	98.7
	Excluded ^a	1	1.3
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	130.8684	74.516	.327	.874
a2	131.1579	74.775	.269	.875
a3	131.1974	75.387	.200	.876
a4	131.1316	73.369	.434	.872
a5	131.1579	74.561	.294	.874
a6	131.1842	74.712	.278	.875
a7	131.1053	74.815	.263	.875
a8	131.2763	75.216	.231	.875
a9	131.1974	75.681	.166	.877
a10	131.1974	75.174	.225	.876
a11	131.2500	74.377	.328	.874
a12	131.2500	75.950	.139	.877
a13	131.1579	74.321	.322	.874
a14	131.2368	73.730	.380	.873
a15	131.1711	74.650	.284	.875
a16	131.2237	75.376	.190	.876
a17	131.1579	75.201	.219	.876
a18	131.2632	75.930	.143	.877
a19	131.2632	74.063	.327	.874

a20	131.1974	74.854	.247	.875
a21	131.4211	72.967	.369	.873
a22	131.2895	72.715	.440	.872
a23	131.2895	73.008	.409	.872
a24	131.2237	72.203	.459	.871
a25	131.3421	71.535	.560	.869
a26	131.3816	73.599	.376	.873
a27	131.3684	72.582	.509	.871
a28	131.3553	73.885	.375	.873
a229	131.3816	73.092	.456	.872
a30	131.3026	72.134	.530	.870
a31	131.4342	72.756	.500	.871
a32	131.1842	72.286	.465	.871
a33	131.2368	73.223	.377	.873
a34	131.2763	72.389	.471	.871
a35	131.2500	72.723	.451	.872
a36	131.3421	71.908	.520	.870
a37	131.3684	72.476	.495	.871
a38	131.3289	73.210	.420	.872
a39	131.3158	72.246	.498	.871
a40	131.3816	73.332	.405	.872

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
134.6184	77.359	8.79540	40

DATASET ACTIVATE DataSet1.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a41 a42 a43 a44 a45 a46 a47 a48 a49 a50 a51 a52 a53 a54 a55 a56 a57 a58  
a59 a60 a61 a62 a63 a64 a65 a66 a67 a68 a69 a70 a71 a72 a73 a74 a75 a76 a77 a78 a79  
a80
```

```
/SCALE('kepuasan konsumen') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	03-MAR-2024 15:59:08
Comments	
Input	<p>Active Dataset DataSet1</p> <p>Filter <none></p> <p>Weight <none></p> <p>Split File <none></p> <p>N of Rows in Working Data File 77</p> <p>Matrix Input</p> <p>Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Missing Value Handling Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p> <p>Cases Used</p>
Syntax	<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=a41 a42 a43 a44 a45 a46 a47 a48 a49 a50 a51 a52 a53 a54 a55 a56 a57 a58 a59 a60 a61 a62 a63 a64 a65 a66 a67 a68 a69 a70 a71 a72 a73 a74 a75 a76 a77 a78 a79 a80</p> <p>/SCALE('kepuasan konsumen') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/STATISTICS=SCALE</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>

Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04



[DataSet1]

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a41	130.4026	166.902	.457	.945
a42	130.4545	167.462	.436	.945
a43	130.5455	166.225	.468	.945
a44	130.5455	166.251	.510	.944
a45	130.4156	166.746	.467	.945
a46	130.5714	166.117	.480	.945
a47	130.6494	164.599	.583	.944
a48	130.6234	166.869	.485	.945
a49	130.4416	165.592	.525	.944
a50	130.5974	165.928	.521	.944
a51	130.5714	166.143	.442	.945
a52	130.5065	166.859	.440	.945
a53	130.5065	166.674	.474	.945
a54	130.6104	165.899	.527	.944
a55	130.5584	164.987	.554	.944
a56	130.5974	166.086	.488	.945
a57	130.5714	165.011	.533	.944
a58	130.4416	166.960	.473	.945
a59	130.4675	167.673	.421	.945

a60	130.4416	167.171	.458	.945
a61	130.6883	162.902	.640	.943
a62	130.6494	164.125	.591	.944
a63	130.5714	164.143	.569	.944
a64	130.6494	163.994	.578	.944
a65	130.6883	165.533	.534	.944
a66	130.7013	166.239	.514	.944
a67	130.5584	166.697	.458	.945
a68	130.7013	166.396	.479	.945
a69	130.5844	165.193	.524	.944
a70	130.7013	163.870	.606	.944
a71	130.6883	164.612	.574	.944
a72	130.7273	165.306	.569	.944
a73	130.6753	166.380	.516	.944
a74	130.8571	164.624	.603	.944
a75	130.7273	163.464	.646	.943
a76	130.6494	162.994	.642	.943
a77	130.7273	161.385	.707	.943
a78	130.7403	162.879	.667	.943
a79	130.6104	162.951	.632	.943
a80	130.5584	164.618	.536	.944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
133.9481	173.708	13.17983	40

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=x y

/MISSING ANALYSIS.

NPar Test



Notes

Output Created		03-MAR-2024 16:10:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /MISSING ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time	00:00:00.01
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas layanan	kepuasan kosumen
N		77	77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86.7922	133.9481
	Std. Deviation	7.38836	13.17983
Most Extreme Differences	Absolute	.209	.252
	Positive	.137	.123
	Negative	-.209	-.252
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337	1.415
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057	.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

MEANS TABLES=y BY x

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means

Notes

Output Created		03-MAR-2024 16:12:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Case Processing Summary

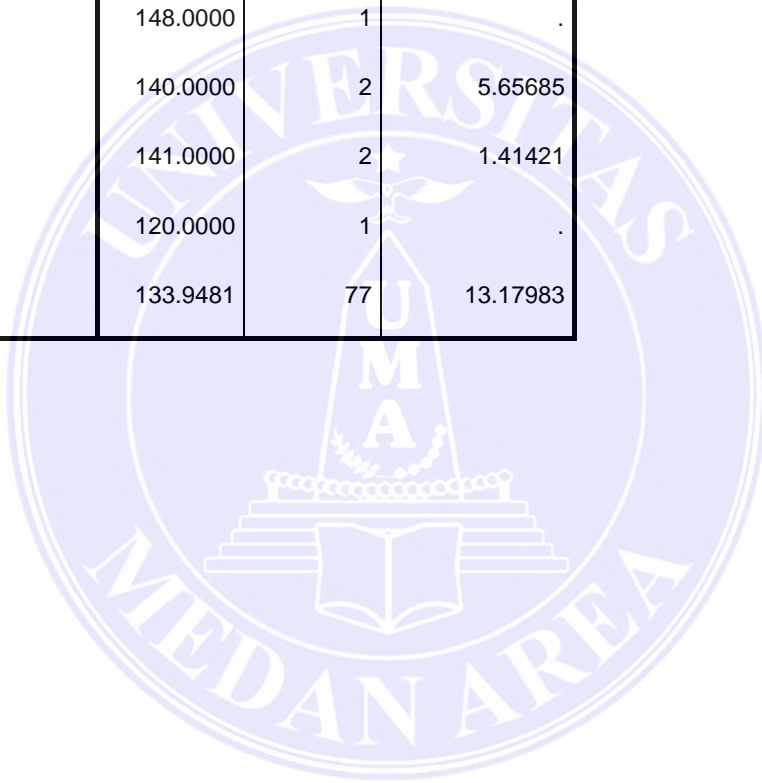
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasan kosumen * kualitas layanan	77	100.0%	0	0.0%	77	100.0%

Report

kepuasan kosumen

kualitas layanan	Mean	N	Std. Deviation
44.00	101.0000	1	.
68.00	107.0000	1	.
71.00	99.0000	1	.
73.00	113.0000	1	.
76.00	101.0000	1	.
78.00	120.0000	2	.00000
80.00	128.0000	1	.
82.00	133.0000	1	.
83.00	142.0000	3	15.87451
84.00	139.3333	3	4.04145
85.00	134.8571	7	3.48466
86.00	118.7500	4	35.83643
87.00	134.2000	10	1.93218

88.00	136.6667	12	5.41603
89.00	138.7500	8	4.77344
90.00	138.0000	6	4.33590
91.00	141.3333	3	4.04145
93.00	143.0000	5	8.97218
94.00	140.0000	1	.
95.00	148.0000	1	.
96.00	140.0000	2	5.65685
97.00	141.0000	2	1.41421
102.00	120.0000	1	.
Total	133.9481	77	13.17983



ANOVA Table

	Sum of Squares	df
(Combined)	7741.085	22
Between Groups	4016.728	1
Linearity		
Deviation from Linearity	3724.357	21
Within Groups	5460.707	54
Total	13201.792	76

ANOVA Table

	Mean Square	F
(Combined)	351.868	3.480
Between Groups	4016.728	39.721
Linearity		
Deviation from Linearity	177.350	1.754
Within Groups	101.124	
Total		

ANOVA Table

	Sig.
(Combined)	.000
Between Groups	
Linearity	.000
Deviation from Linearity	.050
Within Groups	
Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan kosumen * kualitas layanan	.552	.304	.766	.586

CORRELATIONS

/VARIABLES=x y

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		03-MAR-2024 16:12:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=x y
		/PRINT=ONETAIL NOSIG
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Correlations

		kualitas layanan	kepuasan kosumen
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.552**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	77	77
kepuasan kosumen	Pearson Correlation	.552**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 6

SURAT PENELITIAN DAN BALASAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolang 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 : 525/FPSI/01.10/II/2024
Lampiran : -
Hal : Penetian

21 Februari 2024

Yth. Bapak/Ibu Manager
Toba Caldera Outbound
di
Tempat

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

Nama : Kevin Ryandi Ginting
NPM : 178600437
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Toba Caldera Outbound, Jl. Gugur No. 9 Petisah, Kota Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Toba Caldera Outbound*".

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

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

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



An. Dekan
Kampus Program Studi Psikologi



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





Nomor : 023/TCO/III/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penelitian

Medan, 3 Maret 2024

Di
Tempat



Merunjuk surat dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 525/FPSI/01.10/II/2024 tanggal 21 Februari 2024 hal penelitian atas nama :

Nama : Kevin Ryandi Ginting
Npm : 178600437
Fakultas : Psikologi

Benar nama yang diatas telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di TOBA CALDERA OUTBOUND pada event kami yang diadakan di Berastagi pada tanggal 22 februari 2024 – 1 maret 2024 dengan judul penelitian : “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Toba Caldera Outbound”.

Demikian surat balasan ini diperbuat atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Toba Caldera Outbound



Abdul Rahman Tumangger, S.Psi
Manager

Jalan Glugur No.9 Medan Petisah ~ 0812 3333 4068
www.toba-caldera.com