

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA GRAB *BIKE* PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

RUTH DAMAYANTY VIVI ANE TOBING

208600168



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
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 16/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/24

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA GRAB *BIKE* PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*



**OLEH :
RUTH DAMAYANTY VIVI ANE TOBING
20.860.0168**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
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 16/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/10/24

PALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen
Pengguna Grab *Bike* Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Nama : Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

NPM : 208600168

Fakultas : Psikologi



Dr. Syafrizaldi, M.Psi

Pembimbing



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

Dekan

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

NPM : 208600168

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

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

Medan, 13 September 2024



Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

208600168

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

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

Nama : Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

NPM : 208600168

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 Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (databasc), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 September 2024

Peneliti



Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

208600168

ABSTRAK
HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA GRAB *BIKE* PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

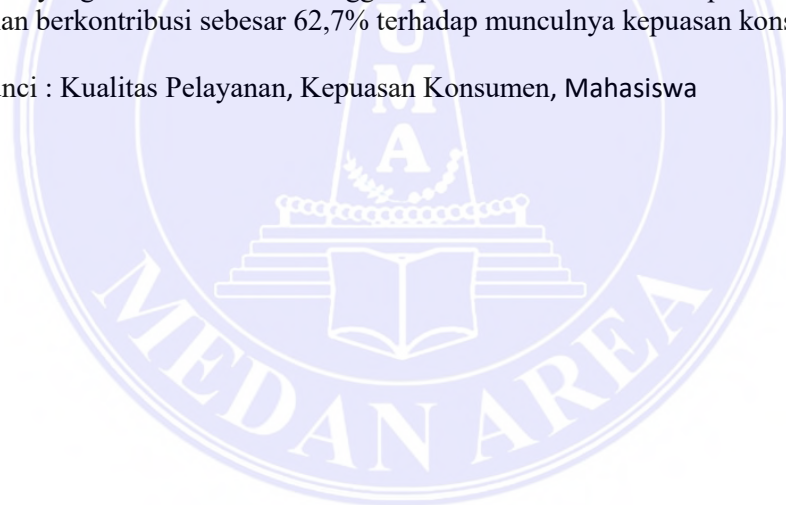
Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

208600168

Email : r.damaynty98@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna Grab *Bike* pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simpel Random Sampling*. Serta sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel yang berjumlah 94 responden. Hasil penelitian menggunakan korelasi *product moment* $r_{xy} = 0,792$ dengan signifikan $p = 0,0000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang di munculkan, demikian juga sebaliknya. Semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah juga kepuasan konsumen yang di munculkan. Sehingga hipotesis diterima. Dalam penelitian ini Kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 62,7% terhadap munculnya kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Mahasiswa



ABSTRACT

THE CORRELATION OF SERVICE QUALITY WITH CONSUMER SATISFACTION AMONG GRAB BIKE USERS AMONG STUDENTS AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:

**RUTH DAMAYANTY VIVI ANE TOBING
NPM: 208600168**

This research aimed to determine whether there is a correlation between service quality and consumer satisfaction among Grab Bike users among students at the Faculty of Psychology, University of Medan Area. This study utilized a quantitative approach. The sampling technique used was Simple Random Sampling, and the sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 94 respondents. The results of the research showed a product moment correlation of $r_{xy} = 0.792$ with significance $p = 0.0000 < 0.05$. This means that as service quality increases, consumer satisfaction also increases, and vice versa. Lower service quality leads to lower consumer satisfaction. Therefore, the hypothesis is accepted. In this study, service quality contributed 62.7% to consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Students.*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 13 Januari 2002
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Bahagia By Pass No.30 Medan
Agama : Islam
Anak ke- : 1 dari 1 bersaudara
Hobi : Bermain Game & Menonton Film
Email : r.damaynty98@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Sekolah Dasar : SD Negeri 067091 Medan
2. Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 6 Medan
3. Sekolah Menengah Atas : SMA Swasta Al-Ulum Medan
4. Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Syafrizaldi., M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Disamping itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Findy Suri, S. Psi., M. Si selaku ketua peguji pada ujian skripsi yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada peneliti, kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khairil Fauzan K., S.Psi, M.Psi selaku sekretaris pada ujian skripsi yang telah memberikan saran yang lebih baik lagi kepada peneliti, juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembanding pada ujian skripsi saya yang telah memberikan saran dan arahan kepada peneliti, dan juga seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah bersedia meluangkan waktu dan bekerja sama sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan baik. Ungkapan terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Ayah dan Ibu peneliti, juga kepada sahabat-sahabat peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 13 September 2024



Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing



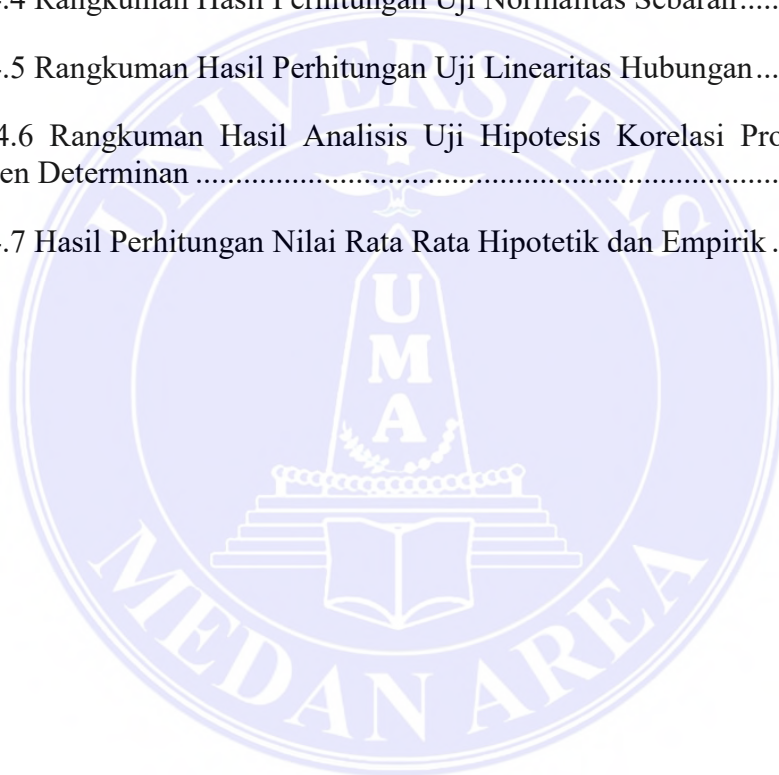
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.1.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	15
2.1.4 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen.....	17
2.2 Kualitas Pelayanan	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
2.2.3 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.4 Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan	28
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.4 Kerangka Konseptual	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.1.1 Waktu Penelitian.....	33
3.1.2 Tempat Penelitian	33
3.2 Bahan dan Alat	34
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.3.1 Tipe Penelitian	34
3.3.2 Identifikasi Varabel Penelitian.....	35
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	37
3.3.6 Teknik Analisis Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Prosedur Kerja	41
3.5.1 Persiapan Administrasi	41
3.5.2 Persiapan Alat Ukur.....	41
3.5.3 Pelaksanaan Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian	48
4.2.1 Uji Normalitas.....	48
4.2.2 Uji Linearitas	49
4.2.3 Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi <i>Product Moment</i> Koefisien Determinan.....	49
4.3 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan	42
Tabel 3.3 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.1 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.2 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	48
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	49
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi Product Moment Koefisien Determinan	50
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Nilai Rata Rata Hipotetik dan Empirik	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Kurva Kualitas Pelayanan	52
Gambar 4.2 Kurva Kepuasan Konsumen.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba.....	62
Lampiran 2 Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	68
Lampiran 3 Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba	74
Lampiran 4 Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	79
Lampiran 5 Data Skoring Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba.....	85
Lampiran 6 Data Skoring Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba	87
Lampiran 7 Data Skoring Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	89
Lampiran 8 Data Skoring Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	92
Lampiran 9 Uji Validitas dan Reabilitas Sebelum Uji Coba	95
Lampiran 10 Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Uji Coba	106
Lampiran 11 Uji Normalitas	117
Lampiran 12 Uji Linearitas	119
Lampiran 13 Uji Hipotesis Kolerasi Product Moment	122
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 15 Surat Selesai Penelitian	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju saat ini serta adanya perkembangan pada pendidikan dan juga perekonomian di Indonesia yang lebih sejahtera serta perkembangan ilmu begitu juga teknologi yang canggih dan alat transportasi yang akan lebih mudah memberikan kegiatan setiap manusia agar semakin mudah dan cepat.

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang telah diperoleh kini amat memberikan banyak kemudahan serta ketenangan di dalam kehidupan masyarakat pada era serba terbaru di masa ini, serta dampak teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi dalam konteks penggunaan internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang saat ini. Pertumbuhan internet telah mengubahnya menjadi mekanisme jaringan yang disambut baik oleh komunitas dan merupakan prasyarat sosial yang mendasar. Internet telah jadi alat komunikasi yang sangat diinginkan oleh masyarakat.

Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka pelaku usaha berbasis web mampu memperluas aktivitasnya, mulai dari toko *online* hingga transportasi *online*. Jasa transportasi yang menggunakan aplikasi seperti angkutan ojek *online* merupakan salah satu perusahaan yang paling cepat berkembang. Kegiatan yang berupa pemindahan barang, muatan, maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lain adalah pengertian dari Transportasi. Fatimah (2019)

Transportasi yang kini telah menjadi kebutuhan penting masyarakat, karena bisa mempermudah setiap orang pada pekerjaan menjadi sarana buat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jasa transportasi *online* yang kini hadir telah menggunakan aplikasi dan sangat amat berpengaruh pada berbagai aktifitas secara cepat dan efisien. Menggunakan aplikasi *smartphone*, dengan mudahnya pelanggan untuk menemukan ojek yang dekat, kemudian meminta ojek tiba ke titik penjemputan serta meminta mereka buat mengantar hingga ke tujuan. Saat ini di Indonesia banyak bermunculan jasa transportasi *online* di antaranya ialah Grab.

Grab adalah platform untuk memesan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab didirikan oleh Anthony Tan. Grab berawal dari aplikasi untuk memesan taksi pada 2012, lalu mengembangkan platform aplikasinya dimana terdapat layanan untuk memesan mobil sewa (*Grab Car*), ojek *online* (*Grab Bike*), dan layanan untuk memesan kurir (*Grab Express*). Grab mentransformasikan layanan sebagai suatu perusahaan teknologi *mobile* yang terbesar di Asia Tenggara, yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan kawan pengemudi, pedagang, dan juga usaha. Layanan Grab saat ini sudah sampai ada di Filipina, Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam.

Grab muncul di Indonesia pada tahun 2014 dengan mendirikan perusahaan yang bernama PT Grab Indonesia. Perusahaan ini berhasil menarik pengemudi sebanyak 4 juta di tahun 2020. Di kota Medan sendiri sudah banyak pemakai jasa transportasi online Grab. Sejalan dengan perkembangannya, Grab semakin meningkat dan banyak dibutuhkan. Hadirnya PT.Grab Indonesia di kota Medan menjadi sarana alternatif masyarakat buat perjalanan. Grab telah jadi solusi pertama dalam pesan antar makanan. mengirimkan barang, dan bepergian pada saat padat kendaraan.

Masyarakat merasa lebih praktis dan cepat menggunakan Grab dengan tarif yang lumayan terjangkau.

Salah satunya yang berkembang sekarang adalah jasa transportasi dengan motor milik sendiri yaitu Grab *Bike*. Grab *Bike* merupakan layanan transportasi kendaraan bermotor yang dapat sangat membantu mengantar kemanapun dan memudahkan masyarakat untuk mencari kendaraan umum yang jauh lebih efektif dan cepat tanpa harus berlama - lama.

Grab *Bike* mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia. Layanan ojek online saat ini jadi bagian terbesar dari bisnis Grab menyeluruh yang juga meliputi pemesanan layanan kurir dan taksi. Dari banyaknya pengguna yang aktif pada bulanan Grab di Indonesia telah menggunakan lebih banyaknya layanan pada Grab. Grab *Bike* mencetak prestasi berupa mendapatkan setengah juta pesanan pada waktu singkat. Dalam hal ini rakyat Indonesia menghargai layanan yang dapat mengantar mereka tiba di daerah tujuan menggunakan cara yang paling efisien serta aman. Itulah alasan Grab *Bike* digemari oleh para konsumen.

Konsumen dari segi psikologi yaitu tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi konsumen, layanan dapat memberikan dampak positif dan negatif. *Dampak positif dari pelayanan* adalah konsumen akan merasa lebih dihormati dan dianggap penting oleh perusahaan, serta akan memberikan kepuasan pada diri konsumen. seorang konsumen tidak akan beralih kepada produk lain apabila konsumen tersebut sudah merasakan sendiri pelayanan prima dari produk yang dibeli. konsumen akan menjadi pelanggan setia

dari produk tersebut. Sebuah pelayanan juga dapat *memberikan dampak negatif* apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Hal tersebut dapat menyebabkan terganggunya keputusan pembelian, konsumen menjadi merasa tidak nyaman dan tidak percaya kepada penjual (perusahaan). Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi awal peneliti memilih Grab karena peneliti melihat bahwasannya Grab yang lebih dominan dari pada merk lain, banyaknya mahasiswa yang lebih menggunakan Grab *Bike*, tidak hanya perjalanan ke kampus saja tetapi mereka menggunakan Grab *Bike* untuk pergi ke tempat lain, atau dalam keadaan yang mendesak, kemudian adanya halte yang di sediakan oleh pihak Grab sendiri yang mana dapat mempermudah titik penjemputan di lokasi tersebut.

Peneliti melakukan wawancara singkat kepada Mahasiswa dengan inisial IM yang menggunakan Grab *Bike*. IM mengatakan bahwa ia menggunakan Grab *Bike* ketika pulang kuliah saja, IM mengatakan bahwa *driver* Grab *bike* nya sopan, wangi, atributnya lengkap dan tidak ugal-ugalan di jalan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa IM yang merupakan konsumen Grab *Bike* merasa puas dengan layanan yang di berikan oleh Grab.

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa yang menggunakan Grab *Bike* yang berinisial AI. AI mengatakan menggunakan Grab *Bike* untuk pergi ke kampus, atau pun pergi ke suatu tempat dikarenakan ia tidak

bisa mengendarai sepeda motor. AI mengatakan bahwa ketika AI menggunakan Grab Bike AI belum pernah mendapatkan pengalaman yang buruk terjadi padanya.

Berdasarkan wawancara dari beberapa konsumen mengenai mengapa konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab *Bike*, dapat disimpulkan bahwa ternyata mereka yang menggunakan transportasi *online* Grab *Bike* merasa puas, dan mereka merasa nyaman ketika menggunakannya. Dari wawancara tersebut juga diketahui bahwasannya mahasiswa yang menggunakan Grab *Bike* tidak hanya untuk berpergian ke kampus saja, berikutnya yang menjadikan konsumen merasa puas yaitu tersedianya karyawan/*driver* yang baik, bertanggung jawab kepada konsumen, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi dengan baik, juga memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Kotler dkk (2007) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Hal tersebut menentukan keberhasilan dari suatu produk. Hal ini selaras dengan pernyataannya Sembiring (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, pelayanan yang baik dan kepastian harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak

faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran Kotler dkk (2007).

Sedangkan Arli (2015), menyatakan salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang puas dan loyal. Menurutnya amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada konsumen yang puas. Oleh karena itu salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Menurut Kotler (2018) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Sangadji (2013) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kotler (dalam Panjaitan dkk, 2016) 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.

Tjiptono (dalam Susepti, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan

kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Tjiptono dkk (2005)

Kualitas pelayanan dapat diukur dalam aspek Parasuraman dkk (dalam Leslie, 2008) yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). 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 konsumen akan semakin tinggi Panjaitan (2016).

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga, biaya, dan kemudahan. Sehingga seharusnya ketika kualitas yang diberikan tidak baik akan menimbulkan ketidakpuasan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa *Grabcar* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Marati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki peranan penting bagi kepuasan konsumen Grab. Tanpa adanya pelayanan baik dan menarik yang diberikan maka sulit untuk bersaing di era globalisasi yang terus berkembang ini. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab *Bike* Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna Grab *Bike* pada mahasiswa di fakultas psikologi Universitas Medan Area?”

1.3 Tujuan Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pengguna Grab *Bike* pada mahasiswa di fakultas psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pengguna Grab *Bike* pada mahasiswa di fakultas psikologi Universitas Medan Area. Demikian juga sebaliknya, semakin

rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pengguna Grab *Bike* pada mahasiswa di fakultas psikologi Universitas Medan Area.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan secara umum dapat memberikan pengetahuan bagi ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang tentunya bermanfaat bagi pihak Grab.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Secara umum tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, pelanggan melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja yang di rasakannya setelah pemakaian. Menurut Supranto (2011) menjelaskan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler dkk (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Yamit (2005) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dan menurut Sangadji (2013) memaparkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu, konsumen baru dengan konsumen ulang.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (dalam Hasdiana, 2018) berpendapat ada 5 faktor utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk.

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

2. Harga

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

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari

rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

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

Lupiyoadi (dalam Yuniarti, 2015) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Sumarwan, 2012) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh pancaindra.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut penulis faktor-faktor menurut Lupiyoadi (dalam Yuniarti, 2015) di atas lebih komprehensif menyebutkan faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2.1.3. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Elitan (dalam Pratiwi, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Adanya kesesuaian antara *ekspektasi* atau harapan pelanggan dengan *performance* produk

Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen. Ketika persepsi terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Supranto (2011) konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membeli berkali-kali (minimal 3 kali)
2. Mengajak orang lain membeli
3. Membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*)
4. Menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

Menurut Kotler (2009) ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu :

1. Konsumen tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru
3. Berbicara baik tentang perusahaan dan produknya

4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan iklan

5. Kurang sensitif terhadap harga

Menurut Hawkins dkk (dalam Tjiptono, 2004) Ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu :

1. Pembelian Ulang

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

3. Selalu menyukai merek tersebut

4. Tetap memilih merek tersebut

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Menurut Zeithaml (1996) mengatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu :

1. Mengatakan ahl positif tentang perusahaan

2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

3. Tetap loyal kepada perusahaan

4. Menghabiskan lebih banyak dengan perusahaan

5. Bersedia membayar harga premium

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Elitan (dalam Pratiwi, 2010) serta pendapat (Supranto, 2011) bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah tidak ada keluhan atau keluhan teratasi, adanya kesesuaian antara *expectasi* pelanggan dengan *performance* produk, adanya minat untuk membeli ulang, serta adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang bersifat positif.

2.1.4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

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

1. *Expectation* (harapan)

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

2. *Performance* (kinerja)

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

3. *Comparisme* (perbandingan)

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

Menurut Tjiptono (2011), aspek-aspek yang digunakan sebagai indikator atau pengukur adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality

yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

5. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen yakni menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

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

1. *Expectations* (harapan)

Expectations (harapan) adalah harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

2. *Performance* (kinerja)

Performance (kinerja) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan kegunaan aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Comparison (perbandingan), setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation disconfirmation* (penegasan)

Confirmation atau *disconfirmation*, konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman dari orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmation yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasaan. Sebaliknya positive disconfirmation yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan menggunakan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2011) yaitu Kepuasan konsumen keseluruhan (*overal customer satisfaction*), Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*), Ketidakpuasaan konsumen (*customer dissatisfaction*)

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik Supranto (2011) Kualitas biasanya berhubungan dengan sifat dari penampilan produk atau kinerja sebagai strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Panjaitan dkk, 2016) kualitas merupakan upaya pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sasongko (2013) juga mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja

yang telah dicapai. Segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan setidaknya sesuai atau paling tidak memenuhi harapan yang diharapkan.

Tjiptono dkk (2005) mengemukakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (dalam Hasdiana, 2018) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Yulianto dkk (2019) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis. Konsumen dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan, dan keramahan yang diajukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan yang diharapkan oleh para konsumen atau pelanggan.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pelanggan pada umumnya Tjiptono dkk (2005) mengemukakan lima dimensi sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

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

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

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

3. Jaminan (*Assurance*)

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

4. Empati (*Empathy*)

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

5. Bukti Fisik

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

Dewi (2003) mengatakan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Fasilitas

Karena fasilitas suatu sarana sebagai memeberikan kemudahan yang meliputi tempat duduk, perawatan rambut ternyaman dan bersih, ada kamar kecil yang bersih, terdapat tempat parkir, ruang salon yang selalu bersih, lokasi salon strategis dan mudah dijangkau, salon tidak panas, dan ada fasilitas untuk menunggu misalnya majalah, tv.

2. Faktor Keahlian Kapster

Kapster adalah seorang penata rambut, maka dari itu salon membutuhkan suatu keahlian dan kecekatan kapster yang profesional dalam kualitas pelayanan, guna memberikan kepuasan pada pelanggan, misalnya : Kapster tidak membuat pelanggan lama menunggu, kapster mengingat nama pelanggan, perawatan rambut yang anda terima sesuai dengan keadaan rambut anda, kapster menanggapi keinginan pelanggan, kapster membantu dalam memilih potongan rambut yang cocok.

3. Faktor Harga

Faktor harga sangat mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan, dari harga di salon lebih murah dibandingkan dengan salon lain, sering diberikan potongan harga diskon.

4. Faktor Komunikasi dan sikap

Komunikasi antara pelanggan dan dari kapster mampu memberikan penyelesaian keluhan yang disampaikan pelanggan, kapster dapat menanggapi cepat permintaan pelanggan.

5. Faktor Hasil Jasa

Hasil jasa merupakan dari kepuasan pelanggan yang meliputi dari hasil cuci rambut bersih, hasil yang anda terima setelah perawatan rambut memuaskan, hasil kerja kapster memuaskan pelanggan, anda merasakan perubahan pada rambut anda setelah menerima pelayanan, hasil blow sesuai keinginan pelanggan, penampilan kapster rapi, dan menarik, kapster memberikan informasi produk perawatan rambut yang cocok bagi pelanggan.

Berdasarkan Pernyataan Tjiptono di atas, maka faktor – faktor kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai dimensi konsep kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik. Selanjutnya dimensi konsep kualitas pelayanan tersebut akan dipakai sebagai sarana dalam penulisan angket.

2.2.3. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kasmir (dalam Sianipar, 2018) Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dan dalam bekerja dalam bidangnya.

3. Bertanggung jawab kepada pelanggan

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya. Artinya para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (dalam Hasdiana, 2018) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat. Kompetensi, yaitu

terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

3. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
4. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
5. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
6. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
7. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
8. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
9. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan ciri kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk diterapkan pada instansi negeri ataupun swasta karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (dalam Leslie, 2008) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan

3. *Responsiveness*(daya tanggap)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tanggap, yaitu motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan jasa.

4. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

5. *Empathy* (empati)

Empathy (empati), meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhn dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

Menurut Tjiptono dkk (2005) ada 8 aspek kualitas pelayanan yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

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

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

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

3. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*)

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

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*

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

7. Estetika

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

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan. Dari kedua aspek kualitas di atas peneliti memutuskan untuk memilih menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (dalam Leslie, 2008). Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (dalam Leslie, 2008) yaitu, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (berwujud).

2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada konsumen bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para konsumen bertahan menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Rohaeni dkk (2018) pada penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan penilaian yang positif, yakni setuju dari beberapa indikator yaitu Fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta memberikan pelayanan yang konsisten juga kemampuan pelayanan petugas yang dapat dipercaya, respon yang cepat dan tanggap,

kemampuan dipercaya dan kesopanan, perhatian yang tulus, keadilan layanan dan pemenuhan keinginan konsumen.

Menurut Sulistyawati (2015) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi kepuasan konsumen berkisar antara 0,558 sampai 0,722 karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

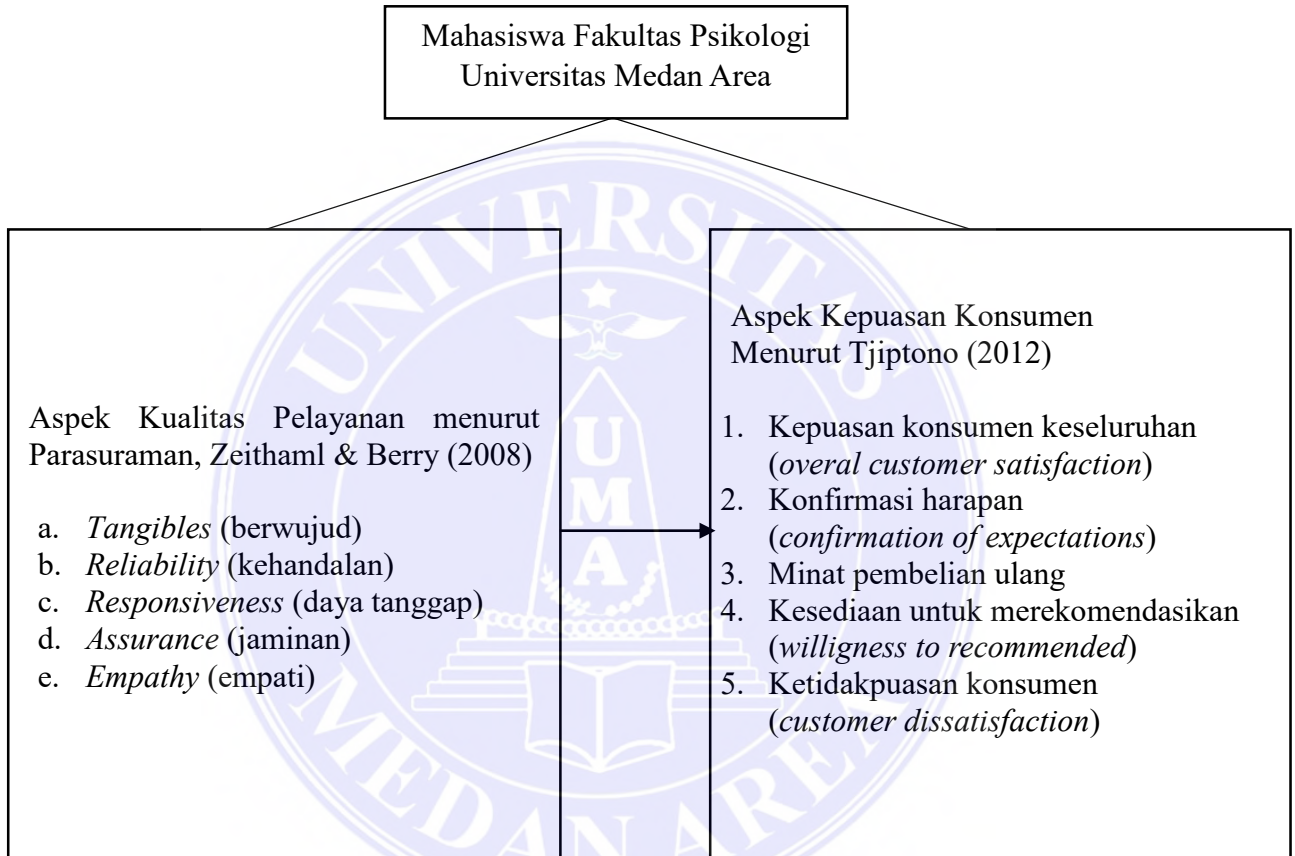
Menurut Tampanguma (2022) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sedang. Melalui hasil analisis regresi linear didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 52,0% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Marnovita (2020) pada penelitiannya yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero) Kota Samarinda dengan nilai $r = 0,570$ dan nilai $P = 0,029$.

Menurut Gofur (2019), pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisa

dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Untuk penelitian dengan judul Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti memilih melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area karena aksesnya mudah dicapai sehingga penelitian saya dapat dilakukan dengan lancar. Waktu Penelitian bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2023					Tahun 2024								
	Agts	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agts	Sep
Pengajuan Judul	■													
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■							
Pengajuan Seminar Proposal								■	■	■				
Revisi Proposal										■				
Perizinan Penelitian											■			
Pengumpulan Data												■		
Analisis Data													■	
Penyusunan Laporan														■
Pengajuan Seminar Hasil														■
Revisi Skripsi														■
Ujian Skripsi Dan Revisi														■

3.1.2. Tempat Penelitian

Untuk penelitian dengan judul Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Populasinya adalah Mahasiswa yang masih aktif dan menggunakan Grab *Bike* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Penelitian ini menggunakan bahan berupa kertas yang berisi pernyataan-pernyataan yang akan di jawab oleh responden nantinya, pulpen, internet (pengolahan data). Sedangkan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Skala penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian.

Pada skala kualitas pelayanan menggunakan aspek-aspek kualitas pelayanan dari Aspek Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman dkk yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (dayatanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Pada skala kepuasan konsumen, peneliti menggunakan aspek kepuasan konsumen dari Tjiptono yaitu Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*), Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghubungkan atau membandingkan satu variabel dengan variabel lain, data yang dihasilkan bersifat numerik atau angka, memiliki hipotesis sebagai dugaan awal penelitian, instrumen pengumpulan data melalui tes, analisa data menggunakan statistika, dan hasil penelitian atau kesimpulan dapat mewakili populasi. Ismail (2018)

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Azwar (2016)

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Variabel bebas/*independent variable* (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan.

2) Variabel terikat/*dependent variable* (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen dengan suatu produk atau pelayanan yang telah di berikan apabila arapan pelanggan akan produk atau layanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen dan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan

hubungan yang baik dengan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai berdasarkan yang diharapkan konsumen.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data menggunakan skala.

1. Skala Kepuasan Konsumen

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala, yang disusun berdasarkan aspek-aspek dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 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*)

2. Skala Kualitas Pelayanan

Aspek-aspek dalam kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penelitian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S)

diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang unfavourable, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Berdasarkan cara penyampaiannya, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis skala langsung dan tertutup. Skala diberikan secara langsung dan subjek diminta untuk memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun item-item dari skala tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*.

3.3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

1) Validitas Alat Ukur

Menurut (Sugiyono, 2013) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid ialah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek lapangan. (Arikunto, 2007) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Product Moment* melalui bantuan program *SPSS (Statistic Packages for Social Science)*.

2) Reliabilitas Alat Ukur

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua

menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013). Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini, digunakan teknik *Alpha Cronchbach's* dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistic Packages for Social Science)*.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Mukhid, 2021), analisis data meliputi pengurutan dan penyederhanaan data sehingga data tersebut dapat dihubungkan langsung pada masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisa korelasi *Product Moment* karena tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan kosnumen.

Sebelum melakukan analisis data dengan teknik analisa *Product Moment*, maka perlu melakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk melihat apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel sudah menyebar secara normal.
- b. Uji Linearitas, yaitu untuk melihat apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan dengan data variabel terikat.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang masih aktif dan menggunakan Grab *Bike* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang berjumlah 1.699 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang mewakili populasi yang mampu menggambarkan populasi tersebut secara optimal. Siregar (2013) menjelaskan “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”. Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik penelitian yakni Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik dalam pengambilan sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Sejalan dengan hal tersebut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa “pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling* mampu memberikan jawaban yang lebih akurat terhadap populasi tanpa memperhatikan strata anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin. Menurut Nalendra (2021), rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin

besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Rumus Slovin menurut Ridwan (2007) Berikut merupakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(a^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

a : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, *margins of error* = 10%

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 1.699 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan peneliti, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(a)^2}$$

$$n = \frac{1.699}{1 + 1.699(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.699}{1 + 16,99}$$

$$n = \frac{1.699}{17,99}$$

$$n = 94,4$$

Perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut :

$$n = 94,4 \text{ atau di bulatkan menjadi } 94 \text{ responden.}$$

Penggunaan kelonggaran dari kesalahan dalam pengambilan sampel. Pada umumnya mafgin of error yang dapat ditolelir yaitu 1% 5% dan 10% karena dianggap masih representative dalam penentuan sampel. Hasil dari pengolahan dari populasi di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah

sejumlah 94 orang. Hal ini dilakukan guna mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang baik.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum melakukan penelitian, hal yang terpenting adalah peneliti menyiapkan persiapan yang diperlukan, seperti persiapan administrasi mengenai surat permohonan izin untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Sebelum melakukan penelitian, Peneliti mempersiapkan terlebih dahulu alat ukur yang akan digunakan nantinya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen.

1. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan disusun menurut aspek-aspek yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Skala kualitas pelayanan meliputi 46 item pernyataan, yang terdiri atas 23 item *favorable* dan 23 item *unfavorable* dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang diberikan kepada masing-masing item yaitu sebagai berikut : item *favourable* dengan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4, Setuju (S) diberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1. Sedangkan, untuk item *unfavourable* akan mendapatkan skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 2 untuk jawaban

Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Distribusi Skala Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator	Item		Jml
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Tangibles</i> (berwujud)	Penampilan Driver	1,3	2,4	4
	Kelengkapan Fasilitas	5,7,9,11	6,8,10,12	8
	Sarana Komunikasi	13	14	2
<i>Reliability</i> (kehandalan)	Memberikan Pelayanan dengan Cepat	15	16	2
	Memberikan Pelayanan yang Dapat Diandalkan	17	18	2
	Biaya yang terjangkau	19,21	20,22	4
	Kelancaran Pelayanan	23	24	2
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Kesigapan	25	26	2
	Kecepatan	27	28	2
<i>Assurance</i> (jaminan)	Kesopanan	29	30	2
	Kemampuan	31	32	2
	Pengetahuan	33	34	2
	Keramahan	35	36	2
	Keamanan	37	38	2
<i>Empathy</i> (empati)	Perhatian Pribadi	39,41,43,45	40,42,44,46	8
TOTAL		23	23	46

2. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek aspek yaitu, Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Skala kepuasan konsumen memiliki 60 item pernyataan yang terdiri atas 30 item *Favorable* dan 30 item *Unfavorable* dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan

Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang diberikan kepada masing-masing item yaitu sebagai berikut : item *favourable* dengan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4, Setuju (S) diberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1. Sedangkan, untuk item *unfavorable* akan mendapatkan skor 1 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 2 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3 Distribusi Skala Kepuasan Konsumen

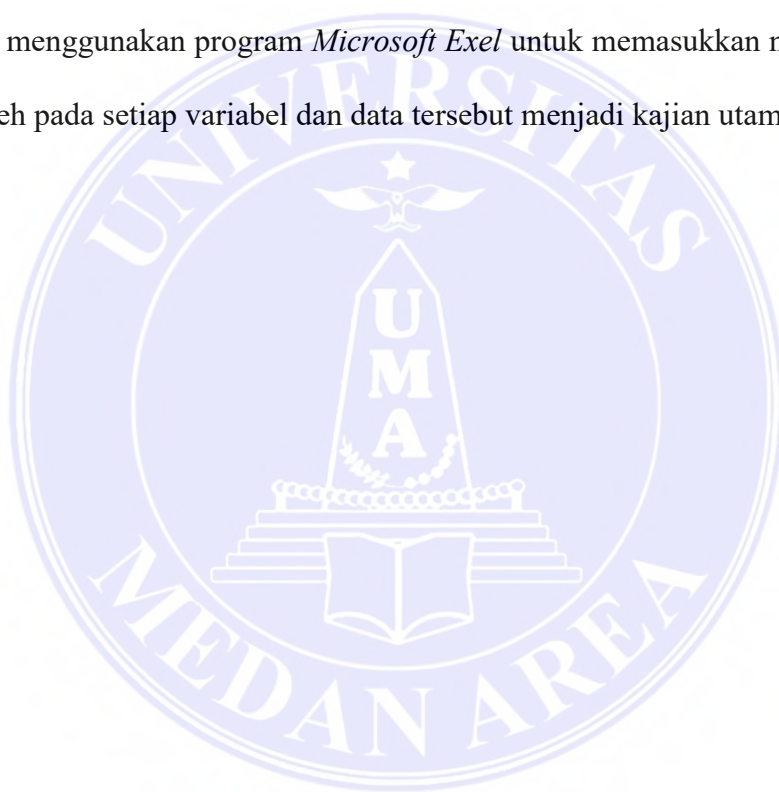
Aspek	Indikator	Item		Jml
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kepuasan konsumen keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	Merasa Puas	1,3,5	2,4,6	6
	Layanan Memuaskan	7,9,11,13,15	8,10,12,14,16	10
Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectations</i>)	Kecepatan Pelayanan	17,19	18,20	4
	Keramahan	21,23	22,24	4
	Kesopanan	25	26	2
	Kesabaran	27,29	28,30	4
Minat pembelian ulang	Melakukan Pembelian Ulang	31,33,35	32,34,36	6
Kesediaan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommended</i>)	Merekomendasikan Produk	37,39,41	38,40,42	6
Ketidakpuasan konsumen (<i>customer dissatisfaction</i>)	Adanya Keluhan Konsumen	43,45,47,49,51,53,55,57,59	44,46,48,50,52,54,56,58,60	18
TOTAL		30	30	60

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran skala penelitian pada tanggal 26 Juni 2024.

Kemudian pelaksanaan penelitian yaitu dengan membagikan kuisioner pertama

kepada 30 orang untuk mengetahui jumlah aitem yang gugur, kemudian pada penyebaran kedua, peneliti membagikan kuisiner kepada 94 mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area secara acak melalui angka dalam tabel yang sesuai dengan nomor pada daftar populasi. Skala atribusi bagi mahasiswa terdiri dari dua skala, yaitu skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Setelah peneliti mendapatkan data, maka selanjutnya adalah melakukan skoring pada masing-masing data variabel. Selanjutnya peneliti melanjutkan analisis dengan menggunakan program *Microsoft Exel* untuk memasukkan nilai-nilai yang diperoleh pada setiap variabel dan data tersebut menjadi kajian utama.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan yaitu, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment* didapatkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan yang tergolong tinggi dengan kepuasan konsumen yang tergolong tinggi dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,792$, $p = 0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,627 hal ini setara dengan 62,7% artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut berkontribusi sekitar 62,7% terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian melalui data empirik, kualitas pelayanan adalah 95,07 dan kepuasan konsumen adalah 125,29. Selanjutnya, nilai rata-rata yang diasumsikan kualitas pelayanan adalah 90 dan kepuasan konsumen adalah sebesar 120. Maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki kepuasan konsumen yang tinggi dikarenakan kualitas pelayanan yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka selanjutnya saran untuk menjadi masukan pada pihak terkait yaitu saran Kepada Grab diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara

memperlakukan konsumen lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan dan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Kemudian saran kepada peneliti selanjutnya, Dengan adanya penelitian ini dan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih mendalam lagi. Perlu dilakukan pendalaman lagi dalam menggali informasi dari topik tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang terkait dan mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., & others. (2007). Classroom action research. *Jakarta: Earth Literacy*.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348–365.
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19–26.
- Dewi, W. Ar. (2003). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Salon Angela Jl. Veteran Semarang*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata.
- Dunakhir, S. (2019). *Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan*.
- Fatimah, S. (2019). *Pengantar transportasi*. Myria Publisher.
- Leslie. M. (2008). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Harun, H. I. (2013). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna game pointblank. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 1(0274), 1689–1699.
- Hasdiana, U. (2018). Title. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1).
- Ismail, H. F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Kencana.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio*. Pearson Italia Spa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.(diterjemahkan oleh Benyamin Molan). *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.

- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen pemasaran. Yogyakarta. *Indomedia Pustaka*.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Marnovita, M. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Nalendra, A. R. A. (n.d.). DKK. 2021. *Manajemen Layanan Publik. 1st Ed. Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA*.
- Panjaitan, I. (2016). *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at jne branch in bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Pratiwi, D. I., Sugiarto, P. H., & others. (2010). *Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ridwan, S. H. (2007). Pengantar Statistika untuk penelitian. *Bandung: Alfabeta*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. *Andi Offset*.
- Sasongko, F. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–7.
- Sembiring, A. C. (2018). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Mempertimbangkan Kualitas Layanan dan Harga. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 1(2).
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*.

- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., Sumarlin, A. W., Mamahit, D. A., Purnomohadi, E., Hasan, J., Ahmady, M., Wulandari, R., & Haryono, T. (2012). *Riset dan Pemasaran Konsumen, Seri 2. PT*. Penerbit IPB Press: Bogor.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk. Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas tamu hotel (Studi tentang persepsi tamu hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. Brawijaya University.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado*. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa Yogyakarta*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa, Bayumedia*. Malang.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Management*. Yogyakarta. ANDI.
- Uli Sari Sianipar, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru*. *Universitas Riau*, 5(1), 1–11.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ed.
- Yulianto, A. R., & Permatasari, C. L. (2019). *Relevansi Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Pembelian Kuliner*. *Ecodunamika*, 2(2).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen: teori dan praktik*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.





Assalamu'alaikum, Wr,Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir.

Dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban salah atau benar. Bapak/Ibu/Saudara/i hendaknya mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memastikan tidak ada jawaban yang terlewat. Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sebelum menjawab kuesioner, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melengkapi Identitas diri dan membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya

Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

A. IDENTITAS SUBJEK

1. Nama :
2. Fakultas :
3. Stambuk :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai keadaan yang sebenarnya. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Tidak perlu takut salah dalam menjawab pertanyaan. Karena, setiap jawaban akan diterima.
- b. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya.
- c. Jangan ada pernyataan yang terlewatkan.

Pilihan jawaban terdiri atas :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALAA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Driver Grab <i>Bike</i> berpenampilan bersih dan rapi				
2.	Pakaian Driver Grab <i>Bike</i> kotor dan bau				
3.	Driver Grab <i>Bike</i> menggunakan sepatu				
4.	Driver Grab <i>Bike</i> menggunakan sandal				
5.	Driver Grab <i>Bike</i> selalu menggunakan atribut yang lengkap, seperti jaket dan helm				
6.	Driver Grab <i>Bike</i> sering tidak menggunakan atribut seperti jaket dan helm				
7.	Motor yang digunakan driver sesuai dengan yang ada di aplikasi				
8.	Motor yang digunakan driver tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi				
9.	Driver memberikan helm dalam keadaan bersih				
10.	Helm yang diberikan driver dalam keadaan kotor dan bau				
11.	Motor yang digunakan driver berfungsi dengan baik				
12.	Motor yang digunakan driver sering mengalami kendala, seperti ban bocor dan habis bensin				
13.	Driver berkomunikasi tidak hanya lewat chat yang ada di aplikasi, tetapi juga menghubungi via telepon maupun <i>whatsapp</i>				
14.	Driver susah dihubungi				
15.	Driver tiba tepat waktu				
16.	Driver datang lewat dari waktu yang ditentukan				
17.	Ketika barang saya ada yang tertinggal di motor, driver menghubungi saya dan mengembalikannya				
18.	Driver tidak memberitahukan ketika barang saya ada yang tertinggal di motor				

19.	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab cukup terjangkau				
20.	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mahal				
21.	Banyak promo yang di tawarkan Grab kepada konsumen				
22.	Grab tidak memberikan promo kepada konsumen				
23.	Driver mengantarkan saya dengan selamat				
24.	Driver beberapa kali mengantarkan saya ke alamat yang salah				
25.	Driver Grab langsung menghubungi saya ketika orderan saya masuk				
26.	Driver Grab tidak menghubungi saya dengan cepat				
27.	Saya merasa tidak harus membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk memesan Grab				
28.	Saya merasa sulit menemukan driber Grab di waktu tertentu				
29.	Driver Grab menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara dengan konsumen				
30.	Driver Grab berbicara dengan nada yang tinggi				
31.	Driver Grab mampu menaati ketertiban berlalulintas dan berkendara				
32.	Driver Grab sering menerobos lampu merah				
33.	Driver Grab mengetahui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan				
34.	Grab tidak mengetahui jalan alternatif yang lebih dekat ke tujuan				
35.	Driver Grab mempunyai sikap ramah terhadap konsumen				
36.	Driver Grab tidak ramah terhadap konsumen				
37.	Driver mengendarai motor dengan hati-hati				
38.	Driver mengendarai motor dengan ugal-ugalan				
39.	Driver menawarkan bantuan untuk mengangkat barang yang saya bawa				
40.	Driver acuh dan tidak peduli dengan barang bawaan saya				

41.	Driver membantu saya ketika tali pengikat pada helm yang di berikan susah dibuka				
42.	Driver acuh membantu ketika tali pengingat pada helm yang di berikan susah dibuka				
43.	Ketika hujan, driver menawarkan jas hujan atau berteduh				
44.	Driver tidak peduli ketika hujan turun				
45.	Driver memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap situasi pelanggannya				
46.	Driver Grab tidak peduli dengan keluhan pelanggannya				





LAMPIRAN 2

SKALA KEPUASAN KONSUMEN SEBELUM UJI COBA

Assalamu'alaikum, Wr,Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir.

Dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban salah atau benar. Bapak/Ibu/Saudara/i hendaknya mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memastikan tidak ada jawaban yang terlewat. Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sebelum menjawab kuesioner, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melengkapi Identitas diri dan membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya

Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

A. IDENTITAS SUBJEK

1. Nama :
2. Fakultas :
3. Stambuk :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai keadaan yang sebenarnya. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Tidak perlu takut salah dalam menjawab pertanyaan. Karena, setiap jawaban akan diterima.
- b. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya.
- c. Jangan ada pernyataan yang terlewatkan.

Pilihan jawaban terdiri atas :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENERJAKAN

SKALA B

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas ketika menggunakan Grab <i>Bike</i> saat berpergian				
2.	Saya merasa tidak puas menggunakan Grab <i>Bike</i> saat berpergian				
3.	Saya merasa puas karena pengalaman baik saat menggunakan Grab <i>Bike</i>				
4.	Saya merasa tidak puas karena pengalaman buruk saat menggunakan Grab <i>Bike</i>				
5.	Saya merasa puas karena informasi yang ada pada Grab sangat lengkap				
6.	Saya merasa informasi yang ada pada aplikasi Grab tidak lengkap				
7.	Saya merasa puas dengan layanan Grab yang mengantarkan saya tepat waktu				
8.	Saya beralih ke aplikasi ojek <i>online</i> lain akibat ketidaksesuaian pelayanan dengan yang saya harapkan				
9.	Grab menyediakan layanan dengan cepat dan tepat untuk menangani permasalahan saya				
10.	Saya merasa tidak puas atas pelayanan Grab untuk menangani permasalahan saya				
11.	Saya merasa terbantu dengan pelayanan driver Grab yang menyediakan uang kembalian				
12.	Saya merasa tidak puas dengan driver Grab <i>Bike</i> yang tidak memiliki uang kembalian				
13.	Grab memberikan layanan sesuai dengan pemahaman saya				
14.	Saya merasa layanan yang diberikan Grab tidak sesuai dengan pemahaman saya				
15.	Saya merasa aman dan data pribadi saya di jaga ketika menggunakan Grab				
16.	Saya merasa tidak aman dan kecewa karena data pribadi saya tidak terjaga ketika menggunakan Grab				
17.	Saya merasa Grab <i>Bike</i> cepat dalam melayani konsumen				

18.	Saya kecewa dengan kelambatan layanan Grab <i>Bike</i>				
19.	Driver Grab bergegas menjemput saya ke lokasi				
20.	Saya merasa kecewa driver Grab <i>Bike</i> yang saya pesan tidak datang sesuai dengan waktu yang ditentukan pada aplikasi				
21.	Saya merasa senang ketika driver Grab mempunyai sikap ramah terhadap saya				
22.	Ketika saya terlambat berada di lokasi, driver Grab marah kepada saya				
23.	Saya merasa nyaman ketika mengobrol dengan driver Grab yang ramah kepada saya				
24.	Saya merasa canggung ketika driver Grab tidak berbicara selama perjalanan				
25.	Saya merasa dihormati oleh driver Grab <i>Bike</i> sebagai konsumen				
26.	Saya merasa kesal karena driver Grab memaksa saya untuk membatalkan orderan untuk kepentingan pribadi driver				
27.	Saya merasa senang driver Grab <i>Bike</i> sabar menunggu saya sebelum berangkat				
28.	Driver Grab memarahi saya jika saya terlambat berada di lokasi penjemputan				
29.	Saya merasa senang ketika driver Grab <i>Bike</i> yang siap menunggu saya				
30.	Saya merasa kecewa jika driver Grab membatalkan orderan karena titik penjemputan terlalu jauh				
31.	Saya berniat untuk menggunakan grab <i>Bike</i> ini lagi di masa depan				
32.	Saya tidak berniat menggunakan Grab <i>Bike</i> ini lagi di masa depan				
33.	Saya akan mempertimbangkan grab <i>Bike</i> sebagai pilihan pertama saat berpergian				
34.	Saya akan memilih alternatif lain sebagai pilihan saat berpergian				
35.	Saya berencana untuk terus menggunakan grab <i>Bike</i> secara teratur.				
36.	Saya tidak berencana untuk terus menggunakan grab <i>Bike</i> secara teratur.				
37.	Saya merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada keluarga saya				
38.	Saya tidak merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada keluarga saya				

39.	Saya merekomendasikan untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> kepada orang yang belum saya kenal				
40.	Saya enggan merekomendasikan untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> kepada orang yang belum saya kenal				
41.	Saya merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada teman saya				
42.	Saya tidak merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada teman saya				
43.	Saya sering kecewa dengan kinerja produk/layanan ini				
44.	Saya jarang mengalami masalah dengan layanan ini				
45.	Saya telah mengajukan beberapa keluhan tentang produk ini				
46.	Saya tidak pernah merasa perlu untuk mengajukan keluhan				
47.	Produk ini sering gagal memenuhi ekspektasi saya				
48.	Layanan Grab ini selalu memenuhi harapan saya				
49.	Saya sedang mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain				
50.	Saya merasa tidak perlu mencari alternatif merek lain				
51.	Saya sering mengalami masalah teknis dengan layanan ini				
52.	Saya tidak sering mengalami masalah teknis dengan layanan ini				
53.	Layanan pelanggan perusahaan ini tidak responsif terhadap kebutuhan saya				
54.	Layanan pelanggan perusahaan ini sangat responsif terhadap kebutuhan saya				
55.	Saya merasa kecewa dengan kualitas layanan ini secara keseluruhan				
56.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan ini secara keseluruhan				
57.	Saya menyesal telah menggunakan layanan ini				
58.	Saya senang telah menggunakan layanan ini				
59.	Saya merasa produk ini tidak sebanding dengan harganya				
60.	Saya selalu mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar				



LAMPIRAN 3

SKALA KUALITAS PELAYANAN SETELAH UJI COBA

Assalamu'alaikum, Wr,Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir.

Dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban salah atau benar. Bapak/Ibu/Saudara/i hendaknya mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memastikan tidak ada jawaban yang terlewat. Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sebelum menjawab kuesioner, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melengkapi Identitas diri dan membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya

Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

C. IDENTITAS SUBJEK

4. Nama :
5. Fakultas :
6. Stambuk :

D. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai keadaan yang sebenarnya. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- d. Tidak perlu takut salah dalam menjawab pertanyaan. Karena, setiap jawaban akan diterima.
- e. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya.
- f. Jangan ada pernyataan yang terlewatkan.

Pilihan jawaban terdiri atas :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALAA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Driver Grab <i>Bike</i> menggunakan sepatu				
2.	Pakaian Driver Grab <i>Bike</i> kotor dan bau				
3.	Motor yang digunakan driver sesuai dengan yang ada di aplikasi				
4.	Driver Grab <i>Bike</i> menggunakan sandal				
5.	Driver memberikan helm dalam keadaan bersih				
6.	Driver Grab <i>Bike</i> sering tidak menggunakan atribut seperti jaket dan helm				
7.	Motor yang digunakan driver berfungsi dengan baik				
8.	Motor yang digunakan driver tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi				
9.	Driver berkomunikasi tidak hanya lewat chat yang ada di aplikasi, tetapi juga menghubungi via telepon maupun <i>whatsapp</i>				
10.	Helm yang diberikan driver dalam keadaan kotor dan bau				
11.	Ketika barang saya ada yang tertinggal di motor, driver menghubungi saya dan mengembalikannya				
12.	Motor yang digunakan driver sering mengalami kendala, seperti ban bocor dan habis bensin				
13.	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab cukup terjangkau				
14.	Driver susah dihubungi				
15.	Driver mengantarkan saya dengan selamat				
16.	Driver datang lewat dari waktu yang ditentukan				
17.	Driver Grab langsung menghubungi saya ketika orderan saya masuk				
18.	Driver tidak memberitahukan ketika barang saya ada yang tertinggal di motor				
19.	Saya merasa tidak harus membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk memesan Grab				

20.	Saya merasa harga yang ditawarkan Grab mahal				
21.	Driver Grab menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara dengan konsumen				
22.	Grab tidak memberikan promo kepada konsumen				
23.	Driver Grab mampu menaati ketertiban berlalulintas dan berkendara				
24.	Driver beberapa kali mengantarkan saya ke alamat yang salah				
25.	Driver Grab mengetahui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan				
26.	Driver Grab tidak menghubungi saya dengan cepat				
27.	Driver Grab mempunyai sikap ramah terhadap konsumen				
28.	Saya merasa sulit menemukan driber Grab di waktu tertentu				
29.	Driver mengendarai motor dengan hati-hati				
30.	Driver Grab berbicara dengan nada yang tinggi				
31.	Driver menawarkan bantuan untuk mengangkat barang yang saya bawa				
32.	Driver Grab tidak ramah terhadap konsumen				
33.	Driver membantu saya ketika tali pengikat pada helm yang di berikan susah dibuka				
34.	Driver acuh membantu ketika tali pingingat pada helm yang di berikan susah dibuka				
35.	Ketika hujan, driver menawarkan jas hujan atau berteduh				
36.	Driver memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap situasi pelanggannya				



Assalamu'alaikum, Wr,Wb.

Dengan Hormat,

Saya Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir.

Dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban salah atau benar. Bapak/Ibu/Saudara/i hendaknya mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memastikan tidak ada jawaban yang terlewati. Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sebelum menjawab kuesioner, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk melengkapi Identitas diri dan membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya

Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

E. IDENTITAS SUBJEK

7. Nama :
8. Fakultas :
9. Stambuk :

F. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih sesuai keadaan yang sebenarnya. Sebelum menjawab ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- g. Tidak perlu takut salah dalam menjawab pertanyaan. Karena, setiap jawaban akan diterima.
- h. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya.
- i. Jangan ada pernyataan yang terlewatkan.

Pilihan jawaban terdiri atas :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

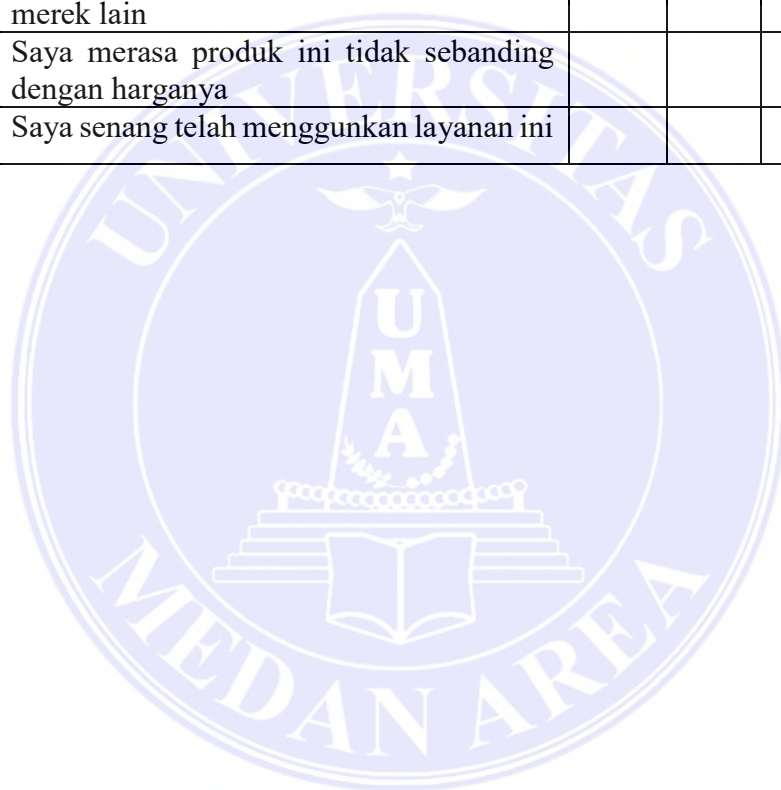
SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA B

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas karena pengalaman baik saat menggunakan <i>Grab Bike</i>				
2.	Saya merasa tidak puas karena pengalaman buruk saat menggunakan <i>Grab Bike</i>				
3.	Saya merasa puas karena informasi yang ada pada <i>Grab</i> sangat lengkap				
4.	Saya merasa informasi yang ada pada aplikasi <i>Grab</i> tidak lengkap				
5.	Saya merasa puas dengan layanan <i>Grab</i> yang mengantarkan saya tepat waktu				
6.	Saya beralih ke aplikasi ojek <i>online</i> lain akibat ketidaksesuaian pelayanan dengan yang saya harapkan				
7.	<i>Grab</i> menyediakan layanan dengan cepat dan tepat untuk menangani permasalahan saya				
8.	Saya merasa tidak puas atas pelayanan <i>Grab</i> untuk menangani permasalahan saya				
9.	<i>Grab</i> memberikan layanan sesuai dengan pemahaman saya				
10.	Saya merasa tidak puas dengan driver <i>Grab Bike</i> yang tidak memiliki uang kembalian				
11.	Saya merasa aman dan data pribadi saya di jaga ketika menggunakan <i>Grab</i>				
12.	Saya merasa layanan yang diberikan <i>Grab</i> tidak sesuai dengan pemahaman saya				
13.	Saya merasa <i>Grab Bike</i> cepat dalam melayani konsumen				
14.	Saya merasa tidak aman dan kecewa karena data pribadi saya tidak terjaga ketika menggunakan <i>Grab</i>				
15.	Driver <i>Grab</i> bergegas menjemput saya ke lokasi				
16.	Saya kecewa dengan kelambatan layanan <i>Grab Bike</i>				
17.	Saya merasa senang ketika driver <i>Grab</i> mempunyai sikap ramah terhadap saya				
18.	Saya merasa kecewa driver <i>Grab Bike</i> yang saya pesan tidak datang sesuai dengan waktu yang ditentukan pada aplikasi				

19.	Saya merasa nyaman ketika mengobrol dengan driver Grab yang ramah kepada saya				
20.	Ketika saya terlambat berada di lokasi, driver Grab marah kepada saya				
21.	Saya merasa dihormati oleh driver Grab <i>Bike</i> sebagai konsumen				
22.	Saya merasa canggung ketika driver Grab tidak berbicara selama perjalanan				
23.	Saya merasa senang driver Grab <i>Bike</i> sabar menunggu saya sebelum berangkat				
24.	Saya merasa kesal karena driver Grab memaksa saya untuk membatalkan orderan untuk kepentingan pribadi driver				
25.	Saya merasa senang ketika driver Grab <i>Bike</i> yang siap menunggu saya				
26.	Driver Grab memarahi saya jika saya terlambat berada di lokasi penjemputan				
27.	Saya berniat untuk menggunakan grab <i>Bike</i> ini lagi di masa depan				
28.	Saya merasa kecewa jika driver Grab membatalkan orderan karena titik penjemputan terlalu jauh				
29.	Saya berencana untuk terus menggunakan grab <i>Bike</i> secara teratur.				
30.	Saya tidak berniat menggunakan Grab <i>Bike</i> ini lagi di masa depan				
31.	Saya merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada keluarga saya				
32.	Saya akan memilih alternatif lain sebagai pilihan saat berpergian				
33.	Saya merekomendasikan untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> kepada orang yang belum saya kenal				
34.	Saya tidak berencana untuk terus menggunakan grab <i>Bike</i> secara teratur.				
35.	Saya merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada teman saya				
36.	Saya tidak merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada keluarga saya				
37.	Saya sering kecewa dengan kinerja produk/layanan ini				
38.	Saya enggan merekomendasikan untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> kepada orang yang belum saya kenal				
39.	Saya telah mengajukan beberapa keluhan tentang produk ini				

40.	Saya tidak merekomendasikan Grab <i>Bike</i> kepada teman saya				
41.	Saya sering mengalami masalah teknis dengan layanan ini				
42.	Saya jarang mengalami masalah dengan layanan ini				
43.	Layanan pelanggan perusahaan ini tidak responsif terhadap kebutuhan saya				
44.	Saya tidak pernah merasa perlu untuk mengajukan keluhan				
45.	Saya menyesal telah menggunakan layanan ini				
46.	Saya merasa tidak perlu mencari alternatif merek lain				
47.	Saya merasa produk ini tidak sebanding dengan harganya				
48.	Saya senang telah menggunakan layanan ini				





NO	AITEM																																																								
	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	43	44	45	46											
R1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2							
R2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	1	3	2	3	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2						
R3	1	2	4	1	3	2	1	4	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R4	3	3	3	2	2	3	1	4	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2						
R5	4	4	2	3	1	4	2	3	1	4	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	1					
R6	3	3	3	2	2	3	1	4	2	3	3	2	4	1	3	2	1	4	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	1	4	1	4	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2					
R7	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	1	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2						
R8	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2					
R9	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	4	1	1	4	4	1	4	1	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2				
R10	4	3	3	2	2	3	1	4	2	3	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2				
R11	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	4	1	2	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	1	3	2	2	3	4	1	4	1	3	2	3	2					
R12	3	3	2	3	1	4	3	2	1	4	2	3	3	2	4	1	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	3	2	1	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	4	1				
R13	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	2	3	3	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
R14	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
R15	2	2	1	4	1	4	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
R16	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
R17	3	3	3	2	2	3	1	4	3	2	4	1	4	1	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
R18	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
R19	4	3	3	2	2	3	1	4	4	1	3	2	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2			
R20	2	2	3	2	1	4	2	3	3	2	4	1	4	1	4	1	2	3	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
R21	2	2	4	1	3	2	2	3	4	1	4	1	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
R22	3	3	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2			
R23	3	3	3	2	4	1	2	3	3	2	3	2	1	4	4	1	3	2	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1		
R24	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
R25	3	4	4	1	3	2	2	3	1	4	4	1	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
R26	3	3	3	2	4	1	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2
R27	3	4	3	2	3	2	1	4	2	3	3	2	1	4	3	2	1	4	2	3	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	
R28	2	2	2	3	1	4	2	3	1	4	3	2	2	3	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
R29	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
R30	3	3	4	1	1	4	1	4	3	2	4	1	3	2	4	1	1	4	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2





NO	AITEM																																												
	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									
R1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R3	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R4	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R5	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R6	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R7	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R8	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R9	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R10	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2							
R11	3	2	1	4	4	1	3	2	3	2	4	1	4	1	1	4	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2							
R12	2	3	2	3	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	3	2	4	1	4	1							
R13	2	3	3	2	4	1	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	1	4	3	2	4	1	4	1	4	1						
R14	2	3	2	3	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1					
R15	2	3	3	2	4	1	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1					
R16	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2						
R17	4	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	1	4	4	1	3	2	4	1					
R18	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	4	1	2	3	2	4	1					
R19	2	3	3	2	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	4	1	1	4	3	2	4	1	3	2	4	1				
R20	1	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	1	1	4	3	2	4	1	1	2	3	2	4	1	3	2	4	1				
R21	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	4	1	1	4	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1			
R22	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1				
R23	2	3	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1			
R24	2	3	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1			
R25	2	3	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1			
R26	2	3	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	1	4	3	2	4	1	4	1	3	2			
R27	2	3	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	4	1	4	1	3	2			
R28	2	3	4	1	4	1	2	3	3	2	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	2	4	1	4	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1		
R29	2	3	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	4	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1		
R30	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1		
R31	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1		
R32	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	
R33	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1
R34	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R35	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R36	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1		
R37	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1		
R38	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R39	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1		
R40	4	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1		
R41	4	1	4	1	2	3	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R42	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R43	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R44	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R45	2	3	4	1	3	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	2	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R46	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	1	4	1	
R47	2	3	4	1	2	3	4	1	3	2	3																																		





Reliability

Scale: KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

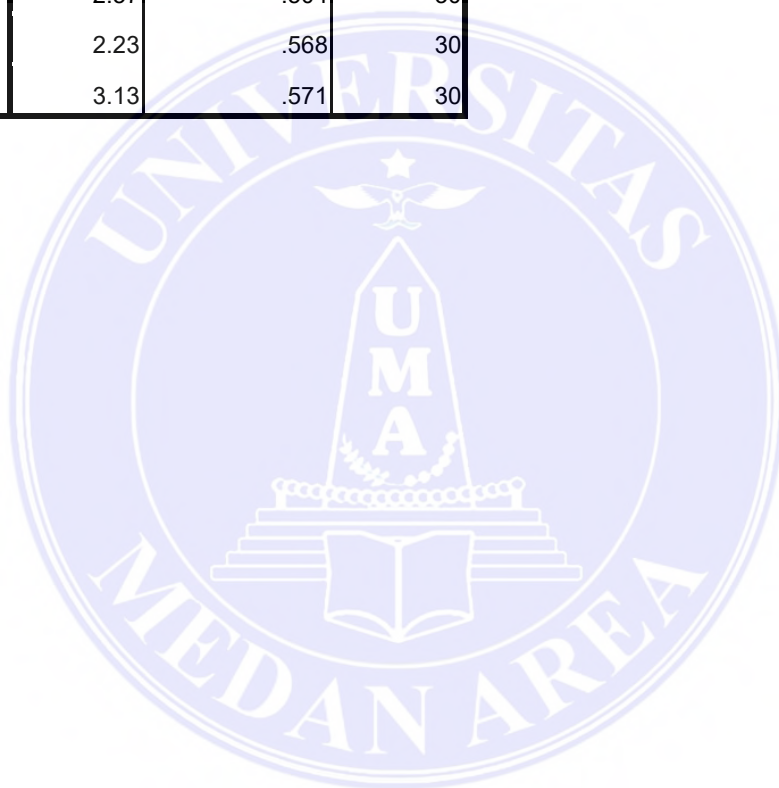
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.857	45

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.87	.434	30
KP2	2.73	.691	30
KP3	2.87	.346	30
KP4	3.20	.407	30
KP5	2.93	.254	30
KP6	2.93	.254	30
KP7	2.90	.305	30
KP8	3.30	.596	30
KP10	3.27	.450	30
KP11	2.93	.254	30
KP12	3.20	.551	30
KP13	3.33	.479	30
KP14	2.90	.305	30
KP15	2.87	.346	30
KP16	2.80	.407	30
KP17	3.03	.669	30
KP18	2.90	.403	30
KP19	1.97	.414	30
KP20	2.10	.481	30
KP21	2.23	.430	30
KP22	2.40	.563	30
KP23	2.70	.466	30
KP24	2.30	.466	30
KP25	1.97	.490	30
KP26	1.77	.430	30
KP27	2.27	.521	30
KP28	2.30	.466	30
KP29	2.07	.450	30
KP30	1.93	.521	30
KP31	1.67	.479	30
KP32	2.07	.583	30
KP33	2.83	.461	30
KP34	1.73	.521	30

KP35	2.20	.664	30
KP36	2.57	.971	30
KP37	1.87	.571	30
KP38	1.97	.669	30
KP39	2.10	.403	30
KP40	1.63	.490	30
KP41	3.00	.371	30
KP42	2.90	.481	30
KP43	2.77	.430	30
KP44	2.57	.504	30
KP45	2.23	.568	30
KP46	3.13	.571	30

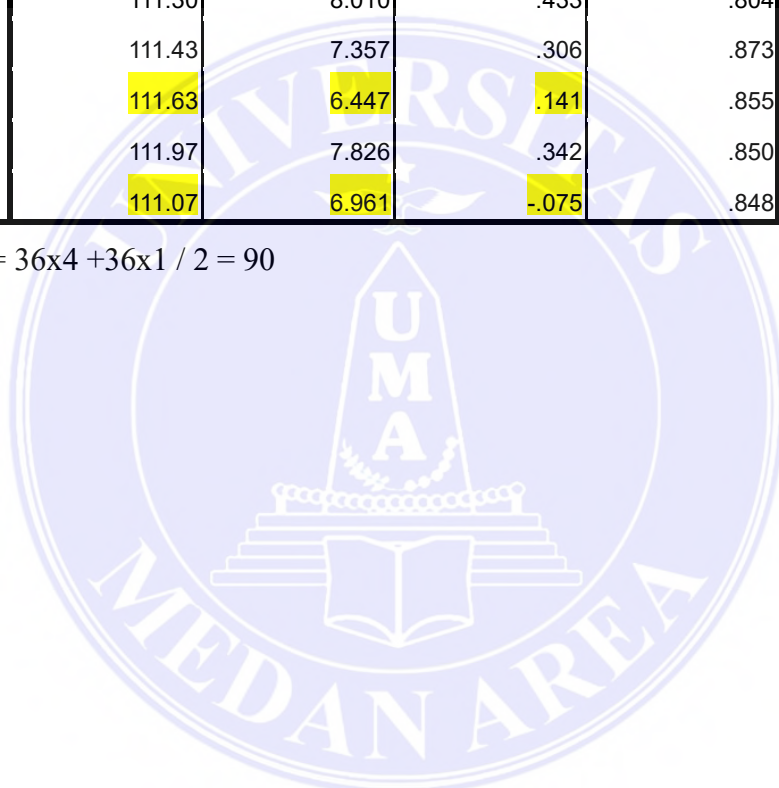


Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	111.33	7.057	-.080	.850
KP2	111.47	7.706	.392	.848
KP3	111.33	6.437	.388	.833
KP4	111.00	7.862	.423	.804
KP5	111.27	6.823	.132	.873
KP6	111.27	6.823	.332	.855
KP7	111.30	6.700	.370	.846
KP8	110.90	5.817	.309	.833
KP10	110.93	6.409	.398	.804
KP11	111.27	6.616	.392	.873
KP12	111.00	5.931	.308	.855
KP13	110.87	6.809	.309	.850
KP14	111.30	6.700	.370	.848
KP15	111.33	7.195	-.136	.833
KP16	111.40	7.283	.376	.804
KP17	111.17	7.799	.317	.873
KP18	111.30	7.045	.368	.855
KP19	112.23	6.944	.324	.850
KP20	112.10	6.576	.304	.848
KP21	111.97	7.137	-.113	.833
KP22	111.80	8.372	.499	.804
KP23	111.50	6.879	.314	.873
KP24	111.90	7.197	.341	.855
KP25	112.23	7.013	.374	.846
KP26	112.43	6.806	.332	.833
KP27	111.93	7.513	.353	.804
KP28	111.90	7.266	.367	.873
KP29	112.13	7.016	.366	.855
KP30	112.27	6.478	.318	.850
KP31	112.53	6.740	.337	.850
KP32	112.13	7.499	-.243	.848

KP33	111.37	7.068	389	.833
KP34	112.47	7.430	-225	.850
KP35	112.00	5.586	.329	.848
KP36	111.63	6.999	.371	.833
KP37	112.33	5.471	.473	.804
KP38	112.23	7.220	-.168	.873
KP39	112.10	7.403	.330	.855
KP40	112.57	7.013	-.074	.846
KP41	111.20	7.545	.304	.833
KP42	111.30	8.010	.433	.804
KP43	111.43	7.357	.306	.873
KP44	111.63	6.447	.141	.855
KP45	111.97	7.826	.342	.850
KP46	111.07	6.961	-.075	.848

$$46-10 = 36 \times 4 + 36 \times 1 / 2 = 90$$



Reliability

Scale: KEPUASAAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	58

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	3.37	.490	30
KK2	2.77	.774	30
KK3	2.90	.607	30
KK4	2.87	.434	30
KK5	2.73	.691	30
KK6	2.87	.346	30
KK7	2.80	.407	30
KK8	3.20	.407	30
KK9	2.93	.254	30
KK10	2.93	.254	30
KK11	2.90	.305	30
KK12	3.30	.596	30
KK13	3.27	.450	30
KK14	2.93	.254	30
KK15	3.20	.551	30
KK16	3.33	.479	30
KK17	3.27	.450	30
KK18	2.90	.305	30
KK19	2.87	.346	30
KK20	2.80	.407	30
KK21	2.90	.403	30
KK23	3.17	.379	30
KK24	1.97	.414	30
KK25	2.10	.481	30
KK26	2.23	.430	30
KK27	2.40	.563	30
KK28	2.70	.466	30
KK29	2.30	.466	30
KK30	1.97	.490	30
KK31	1.77	.430	30
KK32	2.27	.521	30
KK33	2.30	.466	30
KK34	2.23	.568	30

KK35	1.67	.479	30
KK36	2.07	.583	30
KK37	2.83	.461	30
KK38	2.57	.971	30
KK39	1.73	.521	30
KK41	1.87	.571	30
KK42	1.97	.490	30
KK43	1.77	.430	30
KK44	2.27	.521	30
KK45	2.30	.466	30
KK46	2.23	.568	30
KK47	1.67	.479	30
KK48	2.07	.583	30
KK49	2.83	.461	30
KK50	2.57	.971	30
KK51	1.73	.521	30
KK52	1.87	.571	30
KK53	1.77	.430	30
KK54	2.27	.521	30
KK55	2.30	.466	30
KK56	2.23	.568	30
KK57	1.67	.479	30
KK58	2.07	.583	30
KK59	2.83	.461	30
KK60	2.57	.971	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	140.77	21.702	-.233	.809
KK2	141.37	19.895	.056	.842
KK3	141.23	20.323	.334	.846
KK4	141.27	20.547	.336	.846
KK5	141.40	20.938	.385	.874
KK6	141.27	20.478	.390	.840
KK7	141.33	20.506	.356	.843
KK8	140.93	22.064	.354	.898
KK9	141.20	20.372	.393	.833
KK10	141.20	20.166	.385	.825
KK11	141.23	21.357	-.203	.871
KK12	140.83	19.523	.390	.814
KK13	140.87	18.878	.460	.878
KK14	141.20	20.372	.393	.833
KK15	140.93	18.340	.474	.859
KK16	140.80	20.579	.316	.849
KK17	140.87	20.051	.355	.827
KK18	141.23	20.185	.319	.827
KK19	141.27	22.271	.464	.802
KK20	141.33	22.368	.430	.808
KK21	141.23	21.151	.417	.867
KK23	140.97	20.240	.445	.832
KK24	142.17	20.282	.414	.835
KK25	142.03	19.206	.342	.894
KK26	141.90	19.748	.447	.814
KK27	141.73	23.099	.469	.837
KK28	141.43	21.082	.498	.867
KK29	141.83	20.971	.373	.863
KK30	142.17	19.937	.360	.825
KK31	142.37	20.378	.381	.839
KK32	141.87	21.844	.354	.896

KK33	141.83	20.144	.124	.832
KK34	141.90	20.024	.304	.833
KK35	142.47	20.120	.323	.832
KK36	142.07	21.375	.355	.883
KK37	141.30	21.321	.354	.875
KK38	141.57	17.702	.373	.865
KK39	142.40	21.352	.355	.879
KK41	142.27	18.478	.422	.867
KK42	142.17	19.937	.360	.825
KK43	142.37	20.378	.381	.839
KK44	141.87	21.844	.354	.896
KK45	141.83	20.144	.324	.832
KK46	141.90	20.024	.304	.833
KK47	142.47	20.120	.123	.832
KK48	142.07	21.375	-.155	.883
KK49	141.30	21.321	-.154	.875
KK50	141.57	17.702	.373	.865
KK51	142.40	21.352	.355	.879
KK52	142.27	18.478	.422	.867
KK53	142.37	20.378	.381	.839
KK54	141.87	21.844	-.254	.896
KK55	141.83	20.144	.124	.832
KK56	141.90	20.024	.104	.833
KK57	142.47	20.120	.323	.832
KK58	142.07	21.375	.355	.883
KK59	141.30	21.321	.354	.875
KK60	141.57	17.702	.273	.865

$$60-12=48 \times 4 + 48 \times 1 / 2 = 120$$



Reliability

Scale: kualitas pelayanan

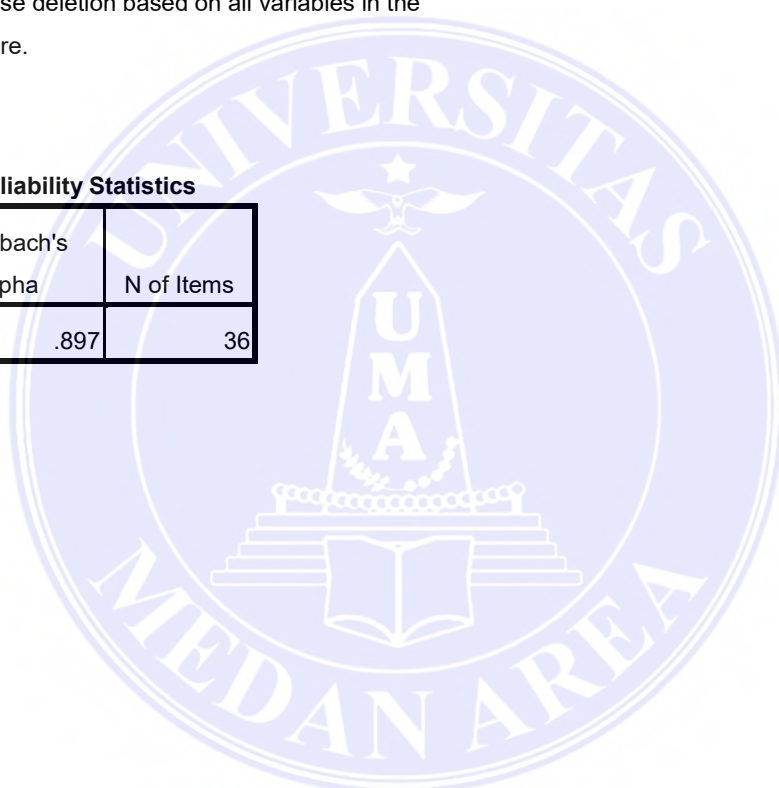
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	36



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP2	2.67	.709	94
KP3	2.73	.608	94
KP4	2.86	.454	94
KP6	3.20	.404	94
KP7	2.88	.436	94
KP8	2.94	.353	94
KP9	3.05	.424	94
KP10	3.11	.518	94
KP11	3.34	.476	94
KP12	2.98	.293	94
KP13	3.14	.499	94
KP14	3.33	.473	94
KP16	2.93	.264	94
KP17	2.78	.419	94
KP18	2.69	.464	94
KP19	3.02	.622	94
KP20	2.90	.390	94
KP22	1.94	.525	94
KP23	2.18	.548	94
KP24	2.35	.562	94
KP25	2.38	.551	94
KP26	2.43	.497	94
KP27	2.22	.532	94
KP28	2.19	.534	94
KP29	1.84	.471	94
KP30	2.12	.505	94
KP31	2.12	.483	94
KP33	2.17	.542	94
KP35	2.16	.514	94
KP36	1.72	.516	94
KP37	2.01	.558	94
KP39	2.83	.757	94
KP41	1.94	.773	94

KP42	2.19	.846	94
KP43	2.97	.848	94
KP45	1.77	.629	94



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP2	89.40	13.405	.305	.850
KP3	89.34	13.539	.338	.848
KP4	89.21	13.503	.378	.833
KP6	88.87	14.887	.325	.804
KP7	89.19	14.243	.364	.873
KP8	89.14	13.991	.324	.855
KP9	89.02	13.763	.327	.846
KP10	88.97	14.117	.351	.872
KP11	88.73	14.477	.374	.888
KP12	89.10	14.539	.356	.881
KP13	88.94	13.802	.348	.854
KP14	88.74	14.472	.377	.888
KP16	89.15	14.601	.350	.884
KP17	89.30	15.136	.304	.817
KP18	89.38	15.207	.324	.823
KP19	89.05	15.664	.319	.855
KP20	89.17	14.401	.342	.879
KP22	90.14	14.142	.341	.874
KP23	89.89	13.709	.337	.852
KP24	89.72	14.331	.376	.887
KP25	89.69	15.312	.349	.834
KP26	89.65	14.273	.320	.879
KP27	89.85	14.752	.315	.806
KP28	89.88	14.664	.306	.802
KP29	90.23	14.482	.375	.888
KP30	89.96	15.159	.312	.824
KP31	89.96	14.557	.349	.893
KP33	89.90	14.776	.323	.808
KP35	89.91	14.874	.342	.811
KP36	90.35	15.133	.306	.823
KP37	90.06	14.835	.340	.812

KP39	89.24	15.069	314	.841
KP41	90.14	15.411	.371	.858
KP42	89.88	12.363	.319	.802
KP43	89.11	13.730	.383	.885
KP45	90.31	14.409	.335	.897

$$36 \times 4 + 36 \times 1 / 2 = 90$$



Reliability

Scale: kepuasan konsumen

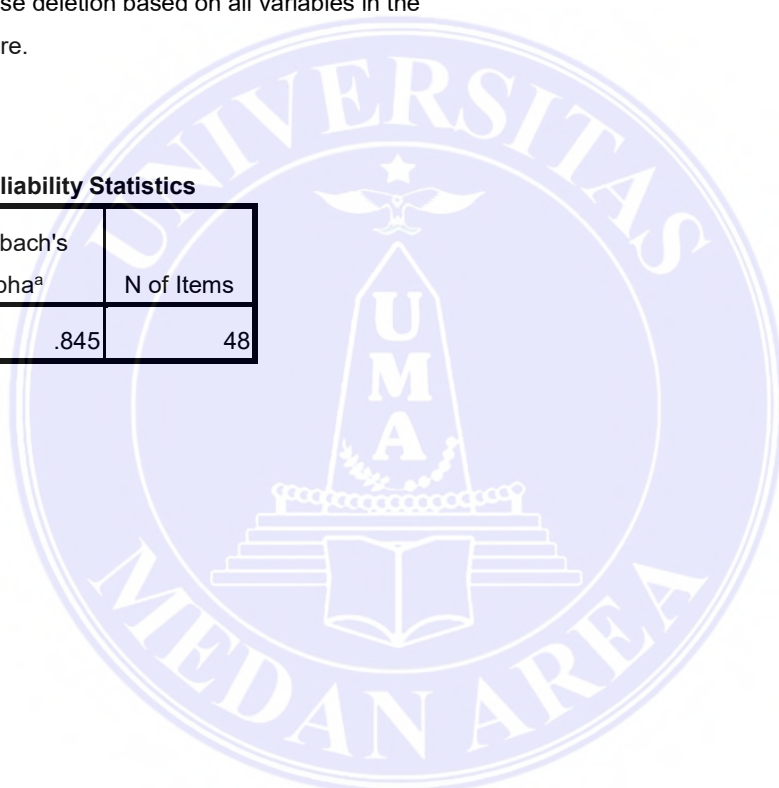
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

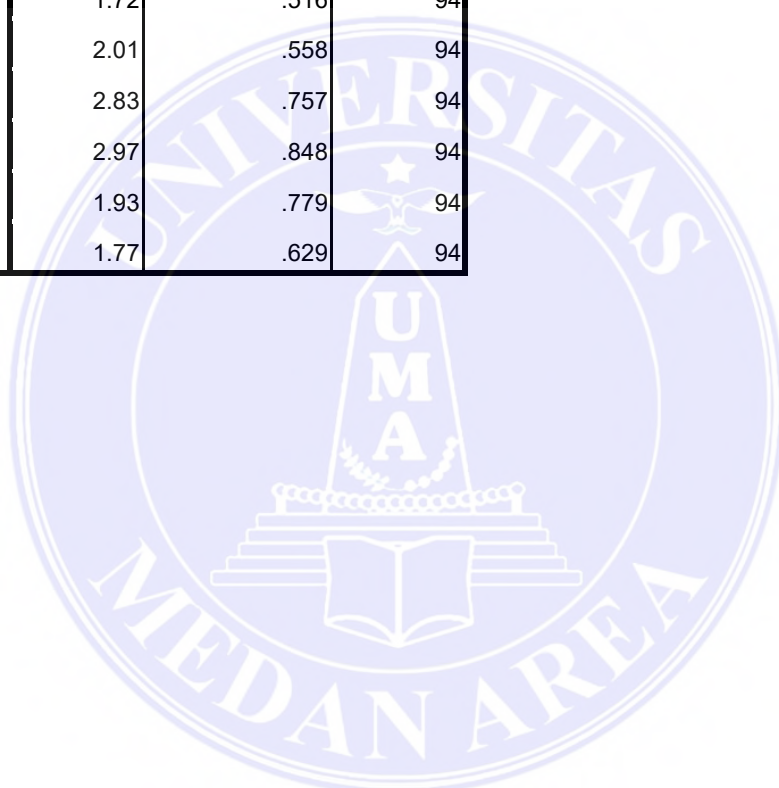
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.845	48



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK3	1.98	.622	94
KK4	2.01	.497	94
KK5	1.77	.496	94
KK6	3.05	.516	94
KK7	2.82	.548	94
KK8	2.65	.562	94
KK9	2.61	.533	94
KK10	2.54	.728	94
KK12	2.86	.598	94
KK13	3.23	.517	94
KK14	2.96	.671	94
KK15	2.76	.714	94
KK16	2.67	.709	94
KK17	2.73	.608	94
KK18	2.86	.454	94
KK19	2.95	.306	94
KK20	3.20	.404	94
KK21	2.88	.436	94
KK22	2.94	.353	94
KK23	3.05	.424	94
KK24	3.11	.518	94
KK25	3.34	.476	94
KK26	2.98	.293	94
KK27	3.14	.499	94
KK28	3.33	.473	94
KK29	3.23	.426	94
KK30	2.93	.264	94
KK31	2.78	.419	94
KK32	2.69	.464	94
KK34	2.90	.390	94
KK35	3.09	.432	94
KK36	1.94	.525	94
KK37	2.18	.548	94

KK38	2.35	.562	94
KK39	2.38	.551	94
KK40	2.43	.497	94
KK41	2.22	.532	94
KK42	2.19	.534	94
KK43	1.84	.471	94
KK44	2.12	.505	94
KK45	2.12	.483	94
KK46	2.27	.552	94
KK50	1.72	.516	94
KK51	2.01	.558	94
KK53	2.83	.757	94
KK57	2.97	.848	94
KK58	1.93	.779	94
KK59	1.77	.629	94



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK3	123.31	12.237	.328	.850
KK4	123.28	13.299	.321	.848
KK5	123.52	13.284	.317	.833
KK6	122.23	13.493	.368	.804
KK7	122.47	13.499	.362	.873
KK8	122.64	13.115	.369	.855
KK9	122.68	12.349	.330	.846
KK10	122.74	13.956	.320	.833
KK12	122.43	13.000	.342	.804
KK13	122.05	12.954	.328	.873
KK14	122.33	13.320	.309	.855
KK15	122.53	10.617	.348	.846
KK16	122.62	10.733	.325	.834
KK17	122.55	11.325	.357	.879
KK18	122.43	11.365	.383	.806
KK19	122.34	12.313	.357	.802
KK20	122.09	12.509	.325	.888
KK21	122.40	11.598	.322	.824
KK22	122.35	11.671	.393	.893
KK23	122.23	11.622	.326	.808
KK24	122.18	11.677	.326	.811
KK25	121.95	12.029	.348	.823
KK26	122.31	12.345	.353	.812
KK27	122.15	11.590	.366	.841
KK28	121.96	12.278	.373	.834
KK29	122.05	12.632	.323	.879
KK30	122.36	12.534	.375	.806
KK31	122.51	13.048	.358	.802
KK32	122.60	13.104	.371	.888
KK34	122.38	12.647	.320	.824
KK35	122.20	12.249	.302	.893

KK36	123.35	12.574	028	.808
KK37	123.11	12.591	338	.811
KK38	122.94	13.007	.343	.823
KK39	122.90	13.765	.324	.812
KK40	122.86	12.120	.309	.841
KK41	123.06	12.254	.356	.834
KK42	123.10	12.754	.377	.879
KK43	123.45	12.981	.335	.806
KK44	123.17	12.895	.312	.802
KK45	123.17	12.358	.345	.888
KK46	123.02	12.236	.353	.824
KK50	123.56	13.066	.357	.893
KK51	123.28	12.288	.337	.808
KK53	122.46	12.251	.315	.811
KK57	122.32	12.650	.304	.823
KK58	123.36	13.739	377	.812
KK59	123.52	12.252	.322	.841

$$48 \times 4 + 48 \times 1 / 2 = 120$$



LAMPIRAN 11
UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
N		94	94
Normal Parameters ^a	Mean	95.07	125.29
	Std. Deviation	3.869	3.570
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.092
	Positive	.074	.092
	Negative	-.088	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.854	.895
Asymp. Sig. (2-tailed)		.459	.400
a. Test distribution is Normal.			



LAMPIRAN 12
UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasaan konsumen *						
kualitas pelayanan	94	100.0%	0	.0%	94	100.0%

Report

kepuasaan konsumen

kualitas pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
82	116.00	2	4.243
86	121.25	4	.957
87	122.14	7	2.340
88	123.50	6	2.881
89	121.88	8	2.357
90	123.50	4	1.732
91	124.29	7	1.496
92	125.60	10	1.506
93	126.20	10	1.135
94	126.09	11	2.773
95	128.20	10	1.989
96	128.50	4	2.887
97	127.67	3	3.786
98	129.33	3	3.512
99	130.00	3	2.646
100	132.00	1	.
101	131.00	1	.
Total	125.29	94	3.570

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan konsumen *	Between Groups	(Combined)	791.992	16	49.499	9.692	.000
kualitas pelayanan		Linearity	742.753	1	742.753	145.433	.000
		Deviation from Linearity	49.239	15	3.283	.643	.830
	Within Groups		393.253	77	5.107		
	Total		1185.245	93			

Measures of Association

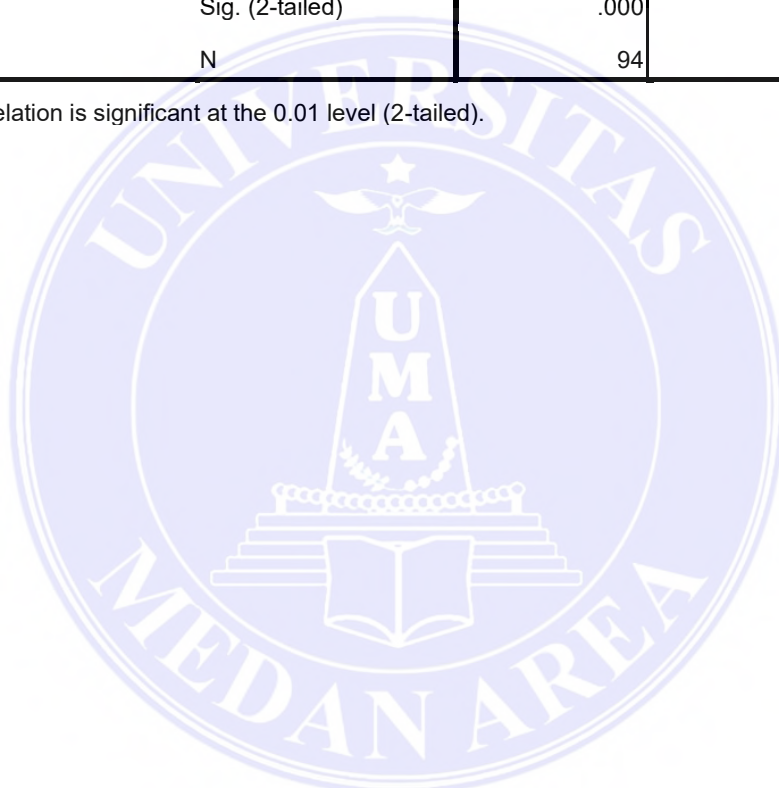
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan konsumen * kualitas pelayanan	.792	.627	.817	.668



Correlations

		kualitas pelayanan	kepuasaan konsumen
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
kepuasaan konsumen	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

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





LAMPIRAN 14

SURAT IZIN PENELITIAN

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabudi 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 : 909/UMA/B/01.7/VI/2024 26 Juni 2024.
Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - Medan


Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1839/FPSI/01.10/VI/2024 tertanggal 13 Juni 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing
NPM : 208600168
Program Studi : Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di 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
Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File





LAMPIRAN 15

SURAT SELESAI PENELITIAN

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 2157/FPSI/01.10/VII/2024 8 Juli 2024
Lampiran : -
Hal : **Surat Keterangan**
Selesai Pengambilan Data

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 : **Ruth Damayanty Vivi Ane Tobing**
Npm : **208600168**
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul "*Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumenn Pengguna Grab Bike pada Mahasiswa di 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 Juni - 4 Juli 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