

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS
PERUMAHAN GIVENCY ONE)**

SKRIPSI

**OLEH :
TABITA PANJAITAN
208320191**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

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

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS
PERUMAHAN GIVENCY ONE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH ;
TABITA PANJAITAN
208320191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *User Experience* Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)
Nama : Tabita Panjaitan
NPM : 208320191
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 13 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya 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 dituliskam sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 13 September 2024



Tabita Panjaitan
208320191

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

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

Nama : Tabita Panjaitan

Npm : 208320191

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- FreeRight) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Service Quality Dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 13 September 2024

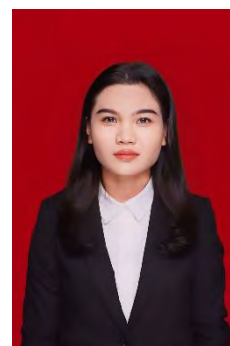
Yang Menyatakan



Tabita Panjaitan

208320191

RIWAYAT HIDUP

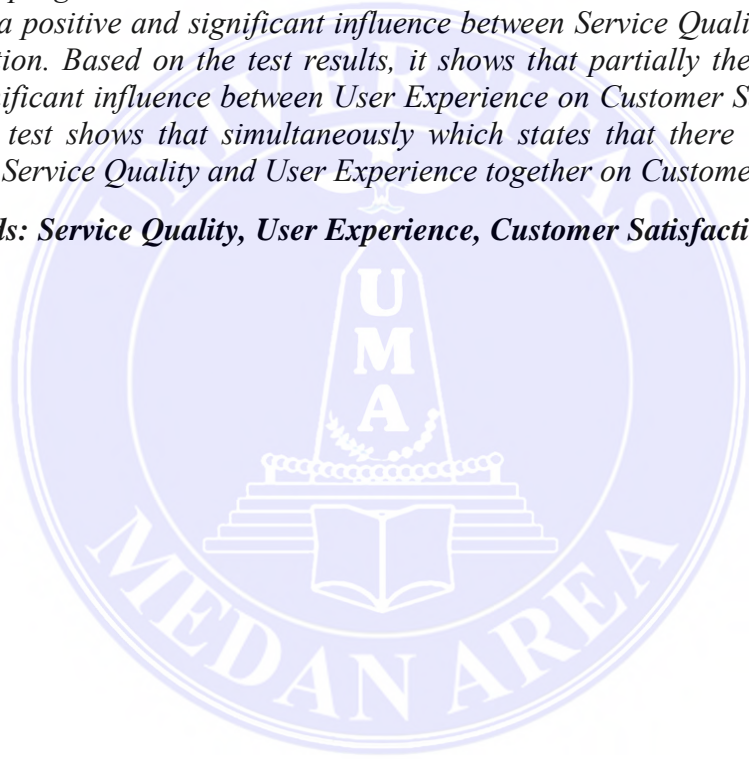


Nama	Tabita Panjaitan
NPM	208320191
Tempat, Tanggal Lahir	25 November 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Sabam Panjaitan
Ibu	Risda Naibaho
Riwayat Pendidikan:	
SMP	Smp Swasta Bakti
SMA	Sma Swasta Advent Teladan
Riwayat Studi di Uma	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085210439596
Email	tabitha.panjaitan25@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and User Experience on Customer Satisfaction (Case Study of Givency One Housing), both directly and indirectly. This research approach is associative. The population was 797 Givency One Housing Customers and the sample was 89 Givency One Housing Customers. The data collection technique in this study used interview techniques, documentation studies, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Liner Regression Analysis Tests, Hypothesis Tests (t Test and F Test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) software program version 29.00. Based on the test results, it shows that partially there is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction. Based on the test results, it shows that partially there is a positive and significant influence between User Experience on Customer Satisfaction. The ANOVA test shows that simultaneously which states that there is a significant effect of Service Quality and User Experience together on Customer Satisfaction.

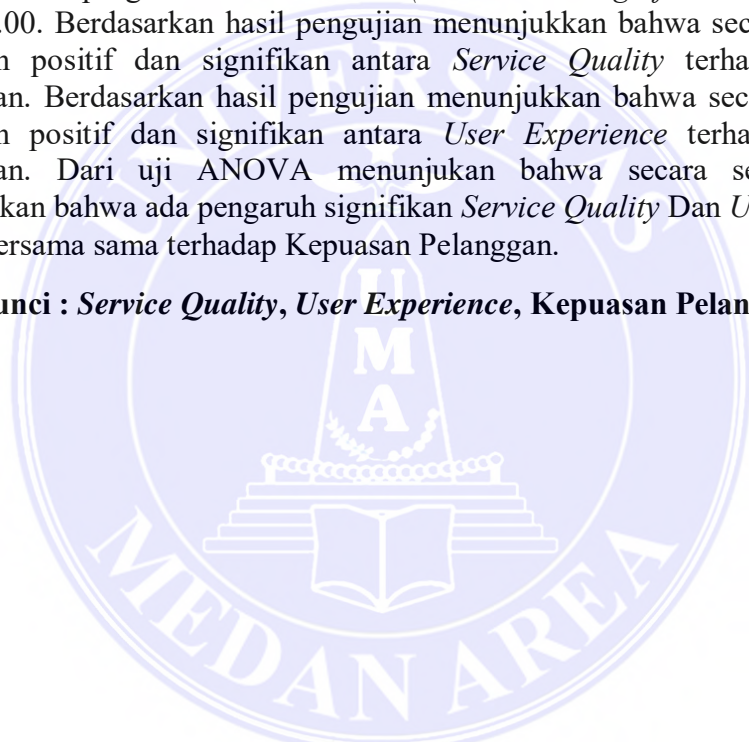
Keywords: Service Quality, User Experience, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Service Quality* Dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 797 Pelanggan Perumahan Givency One dan sampelnya sebanyak 89 Pelanggan Perumahan Givency One. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 29.00. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uji ANOVA menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Service Quality* Dan *User Experience* secara bersama sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Service Quality*, *User Experience*, Kepuasan Pelanggan



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)”** dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, orang yang paling berjasa dihidup penulis, Tulang dan Nantulang untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang tulus yang tiada hentinya, terimakasih telah mendoakan, terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan penulis dan telah banyak berkontribusi mendidik dari kecil sampai bisa berada ditahap ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua. Semoga Tuhan senantiasa mencurahkan rahmat dan kesehatan dalam setiap langkah kedua orangtua penulis, karena mereka harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan M.Eng M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi.
6. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis.
8. Almh. Ibu Risda Naibaho, seseorang yang biasa saya sebut ibu yang sangat hebat. Terimakasih telah menjadi ibu yang telah melahirkan saya dan membuat penulis menjadi anak yang kuat hingga saat ini, walaupun pada saat engkau telah tiada penulis melalui banyak hal yang menyakitkan tanpa sosok Ibu disamping penulis. Rasa iri dan rindu yang sering kali

membuat terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang Ibu berikan.

9. Kepada cinta kasih abang kandung saya, Wandi Panjaitan saudara terbaik yang selalu membersamai perjalanan hidup hingga diusia saya sekarang. Terimakasih atas doa, motivasi, dan selalu menguatkan penulis dalam keadaan apapun.
10. Keluarga besar penulis, khususnya Tante Olsa, Mak Tua Harry, Tulang Robet & Rahmat, Nantulang Elok, Udak dan Pak Tua. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala perhatian, motivasi, semangat serta dukungan yang diberikan dalam setiap langkah penulis.
11. Kepada sahabat seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada Tasya Novia Ramadhani terimakasih telah banyak membantu dalam setiap proses, menjadi sahabat yang selalu memberi semangat serta saran, dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih juga kepada Dini Fitri Hidayani telah menemani dari semester 1 hingga akhir, banyak kenangan indah yang telah dilalui bersama semoga kita sukses dan bahagia. Terimakasih juga kepada sahabat kecil saya Jeniti Mega Sihombing yang selalu menemani dalam keadaan bosan dan menjadi tempat saya bercerita.
12. Rekan saya yang tidak kalah penting kehadirannya Raja Sinurat, Terimakasih telah bersedia menemani proses penyelesaian skripsi ini dan untuk segala dukungan serta semangat yang diberikan kepada

saya. Semoga Tuhan selalu melancarkan dan memberi keberkahan dalam perjalanan hidupnya.

13. Kepada teman-teman seangkatan penulis, Tasya Meliana Simanjuntak, Togu Pakpahan, Fikri Zaidan, Tri Novita Marbun, Ade Imelsa, serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih telah mendukung, menghibur, membantu memberi pemikiran demi kelancaran penyusunan skripsi ini dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.
14. Terakhir untuk Tabita panjaitan , last but no least, ya! Diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karna terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

Sebagai Manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan Ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Penulis



(Tabita Panjaitan)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2 <i>Service Quality</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	12
2.2.2 Tahap-tahap <i>Service Quality</i>	13
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Service Quality</i>	14
2.2.4 Indikator <i>Service Quality</i>	14
2.3 <i>User Experience</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>User Experience</i>	16
2.3.2 Indikator <i>User Experience</i>	17
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi Dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Defenisi Operasional.....	26
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Uji Instrumen Data.....	28

3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.8.1	Uji Validitas	28
3.8.2	Uji Reliabilitas	29
3.9	Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1	Uji Normalitas.....	30
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	30
3.9.3	Uji Multikolinieritas	31
3.10	Teknik Analisis Data	31
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.11	Uji Hipotesis	32
3.11.1	Uji Parsial (Uji t).....	32
3.11.2	Uji Simultan (Uji F)	33
3.12	Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Perusahaan.....	34
4.1.1	Profil Perumahan Givency One.....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.2	Deskripsi Identitas Responden	36
4.2.3.1	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	37
4.2.3.2	Variabel <i>Service Quality</i>	38
4.2.3.3	Variabel <i>User Experience</i>	39
4.3	Analisis Data	40
4.3.1	Uji Kualitas Data	40
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	43
4.3.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.3.4	Pengujian Hipotesis	48
4.3.4.1	Uji t (Parsial)	48
4.3.4.2	Uji F (Simultan).....	50
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	50
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.4.2	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	52
4.4.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>pra-survey</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1 Waktu kegiatan penelitian	23
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Givency One	24
Tabel 3.3 Definisi operasional variabel	26
Tabel 3.4 Skala <i>likert</i>	28
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	37
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Service Quality (X1)	38
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel User Experience (X2)	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Uji Reliabilitas Service Quality (X1).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas User Experience (X2).....	42
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.11. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.12 Uji t.....	49
Tabel 4.13 Uji f.....	50
Tabel 4.14 Uji R-Square.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram.....	44
Gambar 4.3 Uji Normalitas Grafik.....	44
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2 Hasil Output SPSS.....	64
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 4 Surat Selesai Riset.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perumahan merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat perkotaan. Semakin tingginya standar hidup dan kebutuhan akan kenyamanan telah mengubah paradigma dalam memandang kualitas hunian. PT. Gaperta Wira Kencana merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang properti yang berlokasi di Medan. Salah satu produk perumahannya adalah perumahan Givency One yang beralamat di Jalan. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kecamatan. Medan Helvetia. Tentunya perusahaan ini berkisar lebih dari 15 tahun telah memiliki banyak pengalaman dalam pengembangan proyek *real estate*.

Selanjutnya, Wira Kencana berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat yang berusia produktif, dimana usia ini cenderung mencari perumahan yang menyediakan kapasitas yang menjamin kepuasan pembeli. Tidak hanya mengutamakan desain yang modern dan mewah, perumahan ini juga harus memilih letak yang strategis dimana dekat dengan pintu tol Helvetia-Binjai, sekitaran jalan lintas Ringroad, dekat dengan berbagai fasilitas umum, mulai dari fasilitas perbelanjaan, hingga fasilitas kesehatan dan lain sebagainya. Givency One juga diklaim dengan sebutan perumahan termewah dan terbesar. Karena perumahan ini tidak ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah dilihat dari ukuran dan spesifikasi bahan bangunannya.

Keunggulan yang bisa diberikan Wira Kencana sebagai pembeda dari kompetitor lainnya adalah, dengan menciptakan nuansa natural sehingga

perumahan ini menampilkan citra hijau, dengan tetap meningkatkan citra modern. Alasan mengapa banyak masyarakat memilih perumahan ini, adalah karena memang *Quality Living* dipengaruhi oleh pemilihan tempat tinggal. Sebab, lokasi tempat tinggal mempengaruhi apakah anda memiliki kualitas hidup yang lebih baik ataukah tidak.

Dikembangkan oleh Wira Kencana hunian ini terintegrasi dengan fasilitas publik, misalnya *high quality property management*, sistem keamanan terpadu, *BBQ Paviliun*, tempat *fitness*, *park/taman*, kolam renang, *club house*, ataupun lainnya. Jalanannya juga luas muat dua mobil serta telah dibeton halus. Kondisi keamanan juga terjaga dengan dilengkapi CCTV 24 jam. Bahkan tak perlu dipagar, juga tenang saat rumah ditinggal pergi ke luar kota.

Untuk mengetahui hasil perbandingan produk atau layanan yang dipergunakan apakah sejalan dengan yang diharapkan pelanggan ataukah tidak adalah dapat dilihat dari kepuasan pelanggan yang terkait dengan kekecewaan atau kesenangan seseorang. Bilamana kinerja jasa atau produk yang dimiliki perusahaan setara dengan harapan konsumen sehingga memunculkan adanya kepuasan dari konsumen. Dan bila perusahaan lebih memberikan performa tertingginya kepada konsumen sehingga akan lebih tinggi juga tingkat kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2017).

Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan apakah pelayanan yang disediakan itu baik dan berkualitas menyesuaikan dengan yang diharapkan pelanggan ataukah tidak (Majid, 2009). Diperkuat pernyataan dari (Kotler & Keller, 2017), bahwa akan sangat puas seorang pelanggan itu bilamana ia

memperoleh pelayanan yang lebih tinggi dari ekspektasinya. Dan sebaliknya bilamana tidak sesuai yang diekspektasikan tentu dari pelanggan juga akan merasakan kekecewaan atau diistilahkan dengan bentuk ketidakpuasan.

User Experience merupakan respon terhadap penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan, ataupun persepsi seseorang atas produk, sistem atau layanan yang dibelinya (ISO, 2010). Pengalaman pengguna (*user experience*) juga dapat didefinisikan sebagai perluasan konsep kegunaan ke persepsi yang lebih holistic dilihat dari interaksi diantara manusia dan sistemnya (Schrepp et al., 2014). Perspektif pengalaman pengguna berasal dari evaluasi-evaluasi atas penggunaan produk atau jasa yang dimilikinya dari sebuah bisnis (Hsu & Chen, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji signifikansi antar variabel *service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh signifikan positif pada hasil temuan dari (Pereira et al., 2016) (Indajang et al., 2023) (Aprianti & Tjiptodjojo et al., 2023). Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan dari variabel *service quality* dan *user experience* dengan kepuasan pelanggan. Selain itu masih ada penelitian yang tidak adanya pengaruh dan signifikansi antar variabel *service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diantaranya (Maimunah, 2019) ditemukan pengaruh *service quality* secara negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. *User experience* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Masdaini & Hidayat, 2020). Hasil penelitian yang tidak berpengaruh menjadi perbandingan terhadap penelitian yang berpengaruh, untuk

itu perlu mengkaji ulang penelitian atau melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek berbeda.

Adanya gap pada penelitian tersebut sehingga perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait variabel *independen* yang diuji yaitu *service quality* dan *user experience* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependen*.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah responden
		Setuju	Tidak setuju	
1	<i>Givency One</i> memberikan fasilitas yang sepadan, fasilitasnya yang juga dapat dinikmati penghuni maupun non-penghuni perumahan	12	8	20
2	Saya akan merekomendasikan kerabat dan keluarga untuk mengambil unit di <i>Givency One</i> sebagai tempat tinggal yang strategis	13	7	20
3	<i>Givency one</i> memiliki nuansa asri dan modern sehingga membuat saya ingin berkunjung kembali	10	10	20
4	Satpam <i>Givency One</i> bersedia membantu kurir dan driver online ketika kesulitan menemukan lokasi pesanan saya	9	11	20
5	Penanggung jawab Humas bersedia memberikan perhatian penuh ketika saya sedang mengalami kendala terkait kenyamanan di <i>Givency One</i>	7	13	20
6	Tim pekerja dan penanggung jawab <i>Givency one</i> memiliki pengetahuan yang mampu menjawab pertanyaan berkaitan dengan masalah yang saya alami	14	6	20
7	<i>Givency One</i> memiliki sistem keamanan <i>double gate security</i> yang saya rasakan sangat bermanfaat	17	3	20
8	Saya merasa <i>Givency One</i> memberikan pengalaman bertempat tinggal yang menyenangkan.	10	10	20

Hasil pra-survei 2024

Dari tabel diatas terdapat fenomena terhadap kepuasan pelanggan yang belum maksimal, seperti fasilitas yang masih belum memuaskan penghuni

maupun non-penghuni yang sekiranya menjadi potensi untuk memajukan kepuasan terhadap perumahan. Fenomena dalam *service quality* yang dirikan masih kurang maksimal, dikarenakan satpam masih kurang membantu kurir atau *driver* dalam menemukan lokasi nomor rumah, sering juga terjadi kurangnya perhatian bagian Humas terhadap masalah yang dihadapi. Fenomena dalam *user experience* juga belum maksimal, karena belum memberikan pengalaman dan manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Berlandaskan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada sehingga penulis memiliki ketertarikan dalam menjalankan penelitian dan mengangkat judul **“Pengaruh *Service Quality* Dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena yang menjadi latar belakang diatas, belum terpenuhinya kepuasan pelanggan yang berada diperumahan Givency One. Terdapat beberapa masalah pada pelayanan yang diberikan yaitu kurang responsifnya pegawai perumahan terhadap permasalahan yang dihadapi penduduk, kurangnya perhatian kenyamanan yang diberikan, belum terpenuhinya manfaat yang dirasakan pengguna serta tidak tercapainya perasaan puas akan kesan mewah yang diberikan perumahan. Permasalahan ini jika tidak disikapi dengan bijaksana, pada akhirnya akan menjadi masalah yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan, dimana seharusnya keberhasilan perusahaan terletak pada terpenuhinya kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang sebelumnya, peneliti memberi perumusan permasalahannya yakni :

1. Apakah variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)
2. Apakah variabel *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)
3. Apakah variabel *service quality* dan *user experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)

1.4 Tujuan Penelitian

Berasaskan masalahnya yang dirumuskan, hal yang menjadi tujuan peneliti atas kajian yang dilaksanakan yakni:

1. Guna menganalisis pengaruhnya *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Givency One.
2. Guna menganalisis pengaruhnya *user experience* terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Givency One.
3. Guna menganalisis pengaruhnya *service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Givency One.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi yang dilaksanakan diharapkan secara teoritis bisa memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang semakin luas,

maka studi ini bisa menjadi referensi peneliti kedepannya. Disamping itu, wawasan dan pengetahuan dari penelitian ini berhubungan dengan service quality, user experience, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini dapat dijadikan sebagai teori penguat bagi kajian sejenis berikutnya. Disamping itu, studi ini bisa membantu peneliti mengaplikasikan teori dan ilmu yang sudah dipelajarinya sewaktu masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Studi yang dilaksanakan ini akan memberi informasi terkait masalah yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terkait kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Studi yang dilaksanakan ini bisa dijadikan referensi dan wawasan bagi peneliti lainnya yang hendak melaksanakan kajian memakai topik sejenis. Disamping itu, studi ini dapat menanamkan wawasan dan pengetahuan terkait service quality, user experience, dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi pembeli atas ketidaksesuaian dari tingkatan kepentingannya dengan kinerja aktual yang didapatkan sesudah penggunaan (Rismayanti, 2021). Agar kinerja bisnis dapat dipertahankan, dari pebisnis harus mengupayakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Bisa dimaknai kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan dari harapan konsumen dengan apa yang konsumen rasakan atas produk yang digunakan. Jika performa produk melampaui yang diekspektasikan konsumen, artinya ada kepuasan dari konsumen tersebut. Kebalikannya, bilamana performa produk tidak sesuai dengan yang diekspektasikan konsumen artinya adanya ketidakpuasan dari pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seorang individu sesudah diperbandingkannya antara hasil atau kinerja yang dirasakan dengan yang diekspektasikan (Gultom et al., 2020a).

Kepuasan pelanggan artinya tingkat perasaan seorang individu sesudah membandingkan manfaat yang diterimanya dengan yang diharapkan. Kepuasan termasuk bentuk reaksi emosional dari seorang konsumen atas pelayanan yang diterimanya, ini ada kaitannya dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan (Ariyanto et al., 2023).

Tetapi dalam pemaparan (Sangajdi & Sopiah, 2013) untuk mempertahankan kepuasan pelanggan secara permanen, maka dapat dengan cara

dipenuhinya apa yang diharapkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terdapat sejumlah aspek niat dalam pembelian kembali, sebagai contoh dapat terjadinya loyalitas pelanggan bilamana ada kepuasan tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan sebab kinerja produk sesuai harapannya sehingga pelanggan tersebut tertarik untuk membeli ulang produk dan tidak beralih ke produk lainnya (Tjiptono & Diana, 2015)

Mengacu pada beberapa pendapat diatas, didapatkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang pelanggan rasakan terhadap apa yang ia harapkan pada kinerja produk yang dibelinya.

Kepuasan Pelanggan ini mencakup 5 elemen dan dijabarkan yakni (Priansa, 2017):

1. Harapan (*Expectation*)

Sebelum adanya pembelian, seorang konsumen pasti mengekspektasikan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Lalu setelah produk tersebut dibeli, pasti konsumen akan berharap bahwa produk yang dibelinya itu sesuai yang diharapkannya. Artinya bila produk tersebut sesuai yang diharapkannya maka akan mencapai rasa puas yang dirasakannya.

2. Kinerja (*Performance*)

Dalam kehidupan nyata, pelanggan tidak mengharap apa pun atas kinerja produk. Namun bilamana kinerja produk tersebut baik, mereka juga akan merasa puas telah membelinya.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Pelanggan cenderung melakukan perbandingan kinerja dari jasa atau produk yang diharapkan dengan hasil kinerja jasa atau produk yang sesungguhnya, sehingga bisa timbul adanya persepsi konsumen atas kinerja produknya. Tingkatan kepuasan konsumen dilihat dari seberapa puas mereka terhadap produk yang diharapkannya.

4. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman konsumen atas sebuah produk yang diharapkan ada kaitannya dengan pemakaian sebuah merek maka ada bedanya dengan orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Akan munculnya konfirmasi bilamana produknya sesuai yang diharapkan. Kebalikannya, timbul diskonfirmasi bilamana terjadi ekspektasi yang lebih rendah ataupun tinggi dari hasil kinerja produknya. Kepuasan konsumen ada hubungannya dengan timbulnya confirmation/disconfirmation.

2.1.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Merujuk paparan (Arianty, 2015) sejumlah faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan yakni:

1. Kualitas Produk

Yang termasuk alasan akan kepuasan yang dirasakan pelanggan ialah kualitas produk. Bila produknya berkualitas bagus sehingga kepuasan produk pasti akan dirasakan oleh pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Kepuasan pelanggan juga ada hubungannya dengan sisi pelayanan terhadap pelanggan. Bila perusahaan benar-benar ingin melakukan pelayanannya dengan baik lebih dari pesaing maka rasa puas pelanggan juga akan lebih luar biasa tingginya.

3. Emosi

Yang dimaksudkan emosi yakni rasa senang atau kecewa atas responnya setelah penggunaan produk yang telah perusahaan tawarkan.

4. Harga

Faktor harga juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Bila harga produk yang dicantumkan terlalu tinggi, maka pelanggan juga merasa tidak puas .

5. Biaya

Biaya ialah pengeluaran sejumlah uang oleh pelanggan demi mendapatkan keinginannya atas produk atau jasa.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana yang dikemukakan (Tjiptono, 2011), terdapat beberapa hal dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni berikut ini (Ritonga et al., 2020):

1. Kesesuaian Harapan

Hal tersebut ialah tingkat kesesuaian sebuah produk apakah sesuai dengan yang diharapkan ataukah tidak yang pelanggan rasakan.

2. Minat berkunjung kembali

Rasa puas pelanggan juga dapat menumbuhkan niat pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk yang bersangkutan.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Rasa puas pelanggan terhadap produk yang dirasakannya juga dapat menguntungkan karena mereka bisa saja merekomendasikan kepada tempat, keluarga, atau orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut.

2.2 *Service Quality*

2.2.1 Pengertian *Service Quality*

Definisi kualitas pelayanan sebagaimana yang dikemukakan Wyckoff dalam (Tjiptono, 2014) ialah tingkat keunggulan produk yang diekspektasikan dan keunggulan itu dikendalikan untuk agar kebutuhan para pelanggan bisa dipenuhi secara baik. Dalam artian jasa yang dipersepsikan serta jasa yang diharapkan menjadi 2 faktor utamanya.

Service Quality (kualitas layanan) ialah suatu perilaku atau sikap seorang individu dalam memberi pelayanan yang sesuai akan keinginan, harapan, atau kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kinerja penyedia layanan tergantung dari kemampuan penyedia layanan dalam memberi kepuasan pelanggannya, dimana kualitas pelayanan ini menjadi tolak ukur dari *Service Quality*.

Dalam pemaparan (Chukwuma, 2019), “*Service Quality* ialah tercapainya tujuan antara apa yang menjadi harapan pelanggan atas jasa atau layanan dengan yang diharapkan perusahaan. Dengan adanya hubungan yang dibangun tersebut dan telah dipenuhinya standar yang telah ditetapkan akan menjadi bahan evaluasi untuk menghindari adanya kesalahan atas produk atau layanannya.”

Kualitas layanan (*service quality*) yaitu tingkat keunggulan atas produknya yang hanya dinilai oleh pembeli. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat

keunggulan sebuah jasa atau produk yang ada kaitannya dengan hal-hal yang menjadi persepsi atau harapan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas (Indahingwati, 2019). Sementara Lewis and Booms dalam (Maryono, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) ialah tolak ukur seberapa baik suatu pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.2.2 Tahap-tahap *Service Quality*

Sebagaimana yang diungkapkan (Arianty et al., 2021), terdapat sejumlah tahap *Service Quality* diantaranya:

1. *Price to performance* (Harga sesuai kemampuan)

Harga produk yang telah ditawarkan perusahaan harus disesuaikan dengan berbagai kemampuan yang ditemukan pada produk itu, artinya harga yang sesuai kemampuan bisa berdampak secara signifikan positif kualitas produk.

2. *Affordability* (Kejangkauan harga)

Didapatkan kesimpulan keterjangkauan harga yang perusahaan tawarkan dapat mempengaruhi kualitas produk, maka bisa menjadi perantara sebuah layanan atau produk berkualitas untuk bisa sampai ke tangannya pembeli.

3. *Price to quality* (Harga terhadap kualitas produk)

Mengacu pada hasil temuan sebelumnya bahwa harga sangatlah memberikan pengaruh pada kualitas produk atau layanan yang perusahaan sediakan, dengan demikian perbandingan dari kualitas dan harga layanan secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen yang mengharap harga tersebut senada dengan kualitas yang perusahaan tawarkan tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Merujuk paparan (Sipayung et al., 2017) *Service Quality* dibagi ke dalam dua faktor, yakni:

- 1) Jasa yang menjadi harapan (*Expected Service*) ialah kualitas jasa yang menjadi persepsi selaku kualitas idealnya
- 2) Jasa yang dirasakan (*Percieved Service*) ialah kualitas jasa terkait akan dipandang baik atau positif.

Sementara (Arianty, 2015) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* diantaranya:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), dengan artian peranan manusia (karyawan) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan termasuk faktor utama sebab hanya dengan manusialah pembeli bisa berhubungan secara langsung sekaligus terbuka.
- 2) Faktor ketersediaan secara fisik (sarana dan prasarana) yang perusahaan miliki, sarana prasarna yang diperguna juga menjadi penunjang apa yang telah manusia laksanakan. Misal fasilitas ruang tunggu untuk menerima tamu demi kenyamanan pelanggan dan pelanggan tidak jenuh berada dalam ruangan itu.
- 3) Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Begitu juga dengan kualitas produk yang disajikan hendaknya mempunyai kelebihan dibanding produk pesaing ataupun faktor pendukung yang lain.

2.2.4 Indikator *Service Quality*

Menurut (Arianty, 2015) indikator *service quality* yakni antara lain:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yakni seberapa mampu perusahaan dalam memperlihatkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dan penampilan sarana prasarana fisik perusahaan dan kondisi lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Mencakup penampilan pegawai, perlengkapan dan peralatan yang dipakai (teknologi), ataupun suasana ruangan kantor.

2) *Realibility* (keandalan)

Yakni seberapa mampu perusahaan dalam menyediakan pelayanannya secara terpercaya dan akurat. Kinerja haruslah sejalan dengan yang diharapkan artinya harus adanya pelayanan yang sama bagi seluruh pelanggan tanpa kesalahan, dengan akurasi yang tinggi dan sikap yang simpatik, serta ketepatan waktu.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yakni kemauan untuk melayani konsumen secara cepat dan tepat, dengan mengkomunikasikan informasi secara jelas kepada pelanggannya.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Ialah kemampuan, pengetahuan, dan koresponden para pegawai perusahaan agar menciptakan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaannya.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yakni memberi perhatian tulus seperti memahami apa yang diinginkan konsumen, ini artinya mempunyai sifat pribadi atau individual karyawan kepada pelanggan itu sendiri.

2.3 *User Experience*

2.3.1 *Pengertian User Experience*

Istilah *User Experience* dipergunakan bagi interaksi dari computer dan manusia (Fazri et al., 2022). Merujuk paparan (Derome, 2015) umumnya, *user experience* atau pengalaman pelanggan yakni tanggapan pelanggan atas berbagai pengalaman yang diperolehnya dari keseluruhan proses penggunaannya. Berlandaskan *International ISO* (2009) dalam (Wiwesa, 2021) mengungkapkan *User experience* atau UX ialah tanggapan individu atas pengalaman yang diperolehnya pada saat penggunaan sebuah sistem, jasa, produk, atau layanannya. UX yakni keadaan pengguna yang bersangkutan termasuk rasa dan interaksinya dengan sebuah sistem atau layanan pada saat penggunaannya.

Definisi lain mengenai UX disebutkan pada jurnal Schrepp et al. (2014), di mana UX didefinisikan sebagai persepsi dan tanggapan yang dihasilkan dari seseorang pada saat menggunakan atau antisipasi penggunaan atas suatu produk, sistem, atau layanan. Berdasarkan dari ketiga pengertian mengenai UX sebelumnya, dapat diambil kesimpulan oleh peneliti bahwa definisi dari UX adalah persepsi, perasaan, dan tanggapan yang berfokus kepada emosi evaluatif dari seseorang yang terjadi akibat adanya interaksi pada saat atau sebelum menggunakan sebuah produk, sistem, atau layanan.

Merujuk paparan Nielsen Norman Group, UX dapat diartikan sebagai pemahaman terhadap interaksi yang pengguna lakukan hingga akhir. Sehubungan *user experience* yang menjadi inti penting yakni pemahaman interaksinya yakni dengan pemenuhan kebutuhannya. Disamping itu, *User experience* harus memiliki hal-hal yang menarik dan sederhana dari suatu sistem maka dapat terciptanya pengalaman pengguna secara positif dan dapat berimbas pada kesenangan dalam menggunakannya (Fazri et al., 2022). Pengalaman ini diperluas bukan hanya dari segi fungsi, fitur ataupun antar muka pengguna tetapi harus adanya perluasan lagi ke dalam aspek sosio-kognitif, kognitif, dan afektif seperti persepsi positif saat berinteraksi dengan suatu sistem, pengalaman estetika, keinginan untuk menggunakan kembali, dan kenikmatan pengguna (Fazri et al., 2022).

2.3.2 Indikator *User Experience*

Sebagaimana yang dikemukakan Deng et al (2010), dua indikator dari user experience bisa dijabarkan berikut ini (Hidayatuloh et al., 2020):

1. *Perceived Utilitarian*

Dimensi ini akan ditekankan pada pengalaman pengguna sehubungan dengan manfaat yang pengguna rasakan.

2. *Perceived Hedonic*

Dimensi ini ditekankan pada pengalaman pengguna yang ada hubungannya dengan sesuatu yang *enjoyment* dan menyenangkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Merujuk paparan Randi (2018: 15) penelitian terdahulu bisa dijadikan acuan peneliti dalam menjalankan penelitian maka bisa menambah wawasan baru terkait teori yang dipakai dalam pengkajian penelitian yang dilakukannya. Dan bertujuan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang sudah peneliti terdahulu lakukan, dan menjadi bahan pertimbangan pendukung penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Martins & Riyanto (2020)	<i>"The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia"</i>	X : <i>user experience</i> Y : <i>customer satisfaction</i>	Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa <i>user experience</i> mempengaruhi variable kepuasan pelanggan secara signifikan positif.
2	Kartika Imasari Tjiptodjojo, Kezia Kurniawati, Surya Setyawan, Allen Nur Saputri (2023)	<i>"The Effect Of User Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction"</i>	X : <i>User Experience</i> Y1 : <i>Customer Loyalty</i> Y2 : <i>Customer Satisfaction</i>	Kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah semua hipotesis yang diuji berhasil dibuktikan dimana tiga dari empat hipotesis dinyatakan diterima atau terdapat pengaruh antar variabel, sedangkan satu hipotesis dinyatakan ditolak.
3	Martin Yehezkiel Sianipar, Kevin Indajang, Vivi Candra, Sudung Simatupang, Lenny Dermawan Sembiring (2023)	<i>"The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction"</i>	X1 : <i>Service Quality</i> X2 : <i>Price</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Didapatkan simpulan kualitas pelayanan dan harga mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan positif pada kepuasan konsumen, ini diindikasikan bahwa konsumen selalu ingin diberikan kualitas yang baik dalam pelayanannya dan harga yang sesuai

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				dengan kemampuan pelanggan dalam bertransaksi.
4	Novi Andriyani & Diyan Novita Sari (2022)	"The Influence Of Trust And Service Quality On Customer Satisfaction Of Islamic Banks"	X1 : <i>Customer Trust</i> X2 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Berdasarkan uji simultan antara variabel kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberi pengaruh signifikan kepuasan nasabah. Demikian tersebut artinya kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi signifikan kepuasan pelanggan dan didukung oleh data.
5	Susiloadi & Nirmala (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Experience</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa Ha1, Ha2, Ha3 dapat diterima karena memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan customer experience KRL Jogja-Solo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6	Arbania & Jaswita (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan & <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Experience</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. Karenanya itu, penulis dapat merumuskan kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana di dapatkannya nilai

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				thitung > ttabel (5,301 > 1,984).

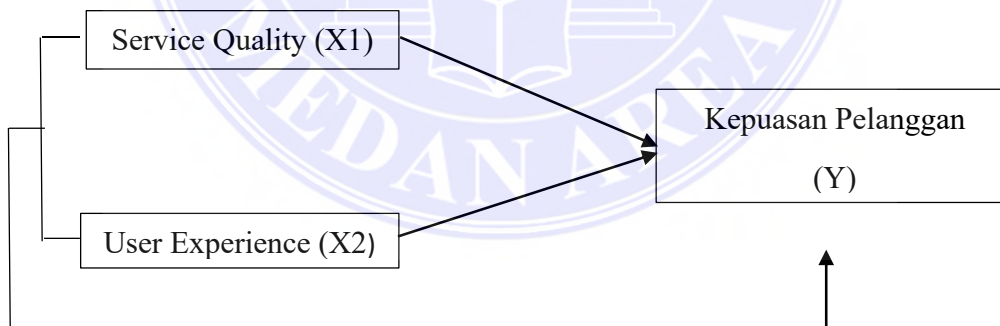
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Penelitian berarti penjabaran yang sifatnya sementara atas gejala-gejala yang dijadikan objek masalah penelitiannya, dengan adanya kerangka berpikir dapat diketahuinya alur pemikiran sebuah penelitian.

Pada kajian ini, peneliti bermaksud untuk melihat hubungan yang terdapat di antara variabel yang dipergunakan pada penelitian, yakni *Service Quality*, *User Experience*, Dan Kepuasan Pelanggan.

Mengarah pada hasil penelitian terdahulu dan landasan teori sehingga kerangka konseptual penelitian tersaji dalam Gambar 2.1

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai Kerlinger dalam Punaji (2010), hipotesis dapat dianggap sebagai solusi sementara atas permasalahan penelitian sampai hipotesis tersebut divalidasi oleh data yang dikumpulkan. Pernyataan dugaan mengenai keterhubungan antara

dua variabel atau lebih disebut hipotesis. Untuk memverifikasi validitas gagasan ini, peneliti akan melanjutkan berdasarkan gagasan tersebut.

Hal ini dinyatakan hanya bersifat sementara sebab tanggapan yang peneliti berikan baru berdasar dari teori terkait dan belum diverifikasi dengan pengumpulan bukti data secara empiris. Maka dari itu, menurut (Sugiyono 2019), hipotesis juga bisa diartikan sebagai tanggapan teoretis terhadap spesifikasi suatu masalah penelitian, bukan tanggapan empiris.

Merujuk paparan yang ada, diusulkan hipotesis yang mencakup:

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)

H2 : *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)

H3 : *Service quality* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Terkait dengan studi yang ada, dipergunakan uuntuk mencari pengaruh dari *Service Quality* dan *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan yang ada di Perumahan Givency One. Studi yang dilaksanakan ini mempunyai jenis penelitian ilmiah kuantitatif. Didefinisikan metode penelitian kuantitatif seagai jenis penelitian yang merujuk pada gejala atau fenomena atau realitas yang dipakai untuk mengkaji sebuah sampel atau populasi, berikutnya dilaksanakan pengumpulan data memakai instrument penelitian, dan dilaksanakan analisis data secara statistik dengan maksud sebagai penguji hipotesis yang diaplikasikan (Sugiyono, 2013).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Ketika melaksanakan penelitian ini, objek penelitian berupa lokasi di Perumahan Givency One, yang beralamat di Jalan. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dipergunakan untuk studi ini yakni mulai dari November 2023 sampai selesai. Akan dipaparkan tabel jadwal studi ini.

Tabel 3.1
Waktu Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2023		2024								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	
1	Penyusunan Proposal											
2	Bimbingan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Pengumpulan Data											
5	Analisis Data											
6	Seminar Hasil											
7	Pengajuan Meja Hijau											
8	Meja Hijau											

Sumber: oleh penulis 2024

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Peneliti akan mempelajari dan menarik kesimpulan dari suatu kualitas dan karakteristik dari subyek atau objek dalam sebuah wilayah generalisasi yang dinamakan populasi. Populasi bukan sekadar mencakup orang, namun pula benda alam dan objek lain beserta seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dikaji (Sugiyono, 2013).

Populasi yang digunakan sebagai penelitian yakni penduduk yang menetap di perumahan Givency one yang beralamat di Jalan. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan yang berjumlah 797 jiwa.

Tabel 3.2**Jumlah penduduk Givency One**

Type Unit Rumah 2023	Givency One tahap 1	Givency One tahap 2	Givency One tahap 3	Givency One tahap 4
Armani		64		
Armani (RC)	2			
Chanel			26	
Chanel +			7	
Chanel B			6	
Chanel (RC)			1	
Chelsea	57			
Dior			56	
Dior (RC)			1	
Edinburg	26			
Kavling Boulevard	2	1		
Kavling	2		52	
Kenzo				2
Prada			99	
Prada (RC)			2	
Salvatore	8	26		
Salvatore (RC)	2			
San Altos	32			
San Benito	36			
San Jose	50			
Valentino		38	61	
Valentino (Standard)			2	
Valentino (RC)	1			
Versace		78		
Versace (RC)	2			
Vuitton	1	41	11	
Vuitton (RC)	2			

Sumber : Data diolah oleh Givency one

3.3.2 Sampel

Populasi bisa dibagi dengan tetap memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang kemudian dinamakan sampel Sugiyono (2019). Jika metode yang dipakai untuk memilih sampel adalah tepat, maka bisa memberi gambaran keadaan yang populasi sesungguhnya secara akurat, efektif dan tanpa pemborosan biaya penelitian. Jika jumlah sampel terlalu sedikit bisa mengakibatkan penelitian tidak mampu memperlihatkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sebaliknya, jika

terlalu banyak sampel yang dipakai akan membuat biaya penelitian juga semakin besar. Diantara metode yang bisa dipakai dalam penentuan jumlah sampel yakni memakai perumusan *Slovin* mencakup :

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

Dimana :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 0,1)

Sebab sampel yang dipakai berjumlah banyak, dipergunakan perumusan *Slovin* sebagai penentuan sampel yang diperlukan peneliti yakni:

$$n = \frac{797}{1 + 797(0,1)^2}$$

$$n = \frac{797}{1 + 797(0,01)}$$

$$n = \frac{797}{1 + 7,97}$$

$$n = \frac{797}{8,97}$$

$$n = 88,85$$

$$n = 89$$

Merujuk perhitungan yang dihasilkan, penelitian memerlukan sampel sedikitnya 89 responden yang kemudian digunakan.

3.4 Defenisi Operasional

Pada bagian defenisi operasional variable penelitian ini penulis akan memberikan defenisi secara jelas sehubungan dengan variable yang dipakai pada penelitian ini. Peneliti memakai dua variabel yang mencakup variable bebas dan variable terikat. Untuk studi yang dilaksanakan definisi operasional variable meliputi :

Tabel 3.3
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Service Quality (X1)	“ Kualitas pelayanan atau <i>Service Quality</i> diperlihatkan dengan kepuasan pelanggan ketika mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sejalan dengan harapan terutama untuk industry jasa.” Merujuk paparan Arianty et al. (2016)	1. <i>Empathy</i> (Empati) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) Menurut (Arianty, 2015)	<i>Likert</i>
2	User Experience (X2)	Merujuk ISO (2009) menjabarkan <i>User experience</i> atau UX sebagai pendapat atau tanggapan individu atas pengalaman yang dimiliki ketika memakai sebuah jasa, produk, layanan atau sistem tertentu (Wiwesa, 2021).	1. <i>Perceived Hedonic</i> 2. <i>Perceived Utilitarian</i> Deng et al (2010) dalam Hidayatuloh & Aziati (2020)	<i>Likert</i>
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan berarti respons pembeli atas kinerja aktual yang didapat sesudah pemakaian dan tingkatan kepentingan sebelumnya yang kemudian dibandingkan (Rismayanti, 2021).	1. Kesiediaan merekomendasikan 2. Minat datang kembali 3. Kesesuaian harapan Merujuk paparan Tjiptono (2011) dalam Nurmasari dan Rotinga (2020)	<i>Likert</i>

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Studi yang dilaksanakan ini memakai data sekunder dan data primer.

Berikut pemaparannya:

a. Data Primer

Makna dari data primer yakni ketika didapatkan dari responden terpilih secara langsung dari lokasi yang menjadi objek penelitian. Peneliti memperoleh data primer melalui pembagian kuesioner yang memuat daftar pertanyaan lewat pengajuan sejumlah pertanyaan sehubungan dengan Pengaruh *Service quality* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus perumahan Givency One)

b. Data Sekunder

Makna dari data sekunder yakni pengumpulan data yang dijadikan pelengkap data primer, hal itu termasuk sumber-sumber dokumen pengembangan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji. Umumnya, data sekunder dipergunakan oleh peneliti untuk membantu mereka dalam sebagai tambahan atau gambaran pelengkap. Sumber-sumber yang peneliti gunakan dalam rangka mengumpulkan data sekunder antara lain adalah jurnal, artikel, website resmi, serta sumber lainnya sehubungan dengan studi yang dilaksanakan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan studi yang dilaksanakan, ada metode untuk mengumpulkan data dengan memakai sejumlah teknik mencakup:

1. Pengamatan (*observation*), yakni lewat pengadaan pengamatan pada objek yang dikaji secara langsung.

2. Wawancara (*Interview*), yakni dilaksanakan memakai sejumlah pertanyaan yang diusulkan untuk petugas yang terkait, dan harapannya bisa diperoleh data secara jelas.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yakni langkah mengumpulkan data memakai angket/daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah dipersiapkan dan dibagikan untuk responden. Dengan menggunakan skala *likert*, responden menetapkan salah satu jawaban yang tersedia pada daftar pertanyaan. Opsi untuk masing-masing pertanyaan dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen Data

Untuk melihat apakah penyebaran kuesioner tersebut betul-betul bisa mengukur apa yang ingin diukur, maka harus bersifat nyata atau valid kuedioner tersebut. Maka diperlukan uji valliditas dan uji realibitals supaya hasil perolehan data betul-betul sesuai apa yang diukurnya.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bermaksud menjadi pengukur kelegalan atau kevalidan informasi yang ada di lapangan. Dianggap valid informasi tersebut bilamana

pernyataan informasi di lapangan mampu menegaskan suatu hal dari yang akan diukur peneliti di lapangan, atau dalam artian lain uji validitas ini bermaksud untuk mengukur apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner itu betul-betul mampu mengukur apa yang ingin peneliti ukurkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *pearson correlations* sebagai instrument uji validitas nya. Bila disimpulkan valid artinya pengaruh di antara setiap indikator variabel terhadap total *contruts* variabel bernilai positif dan signifikan Ghozali (2013).

- a. Dianggap valid/sah pernyataan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Dianggap tidak valid/tidak sah jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni alat pengukuran sebuah kuesioner yang termasuk indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Agar dapat diketahuinya konsistensi alat ukur, apakah ketika pengukuran diulang-ulang alat ukur ini tetap konsisten bisa memakai uji reliabilitas dengan metode *Cronbach' Alpha* berdasar skala *alpha cronbach* 0 – 1. Terdapat pengeleompokkan lima kelas untuk skala tersebut dengan rentang sama, sehingga bisa dilaksanakan interpretasi ukuran kemantapan alpha diantaranya.

1. Diartikan sangat reliabel bilamana nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00
2. Diartikan reliabel bilamana nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80,
3. Diartikan cukup reliabel bilamana nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60,
4. Diartikan tidak reliabel bilamana nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40
5. Diartikan sangat tidak reliabel bilamana nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berarti uji pada permodelan regresi terkait normal ataukah tidak distribusi distribusi variabel *independen* dan variabel *dependen*. Uji normalitas mempunyai tujuan agar dapat diketahuinya apakah nilai residual berdistribusi normal. Nilai signifikan melebihi 0,05 memperlihatkan bahwa residual memiliki kenormalan distribusi, sementara nilai signifikan $<0,05$ memperlihatkan residual tidak memiliki kenormalan distribusi. :

- a. Histogram, merupakan pengujian yang diasumsikan bilamana data normalitasnya menghasilkan bentuk lonceng. Data dengan sebaran pola normal artinya data tersebut baik. Sebaliknya bila datanya miring ke kanan atau ke kiri artinya tidak normal data tersebut.
- b. Grafik Normality Probability Plot, Syarat atau aturan yang dipergunakan yaitu asumsi normalitas dipenuhi model regresi jika disekitar garis diagonal penyebaran datanya dan senada dengan arah garis diagonal tersebut dan begitupun sebaliknya.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Agar bisa mengujikan apakah terhadai ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan pada permodelan regresi merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dasar analisisnya yakni sebagai penentu uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatter plots*. Tidak terjadinya heteroskedastisitas bilamana tidak berpola jelas semacam titik-titiknya tersebut ke atas dan bawah angka 0 sumbu Y.

Dasar ketentuan uji heteroskedastisitas glejser yakni :

- a. Untuk model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas bilamana nilai $\text{sig.} > 0,1$.
- b. Untuk model regresi terjadinya heteroskedastiditas bilamana nilai $\text{sig.} < 0,1$.

Dianggap baik model regredi bilama bersifat homoskedastisitas dengan arti tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Adapun tujuan dari uji multikolinieritas yakni mengkaji korelasi yang kemungkinan ditemukan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Metode yang dipakai didalamnya mencakup metode varian *tolerance* dan VIF.

Dasar untuk mengambil keputusan pada uji multikolinieritas mencakup :

- a. Saat nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ dikatakan pada permodelan regresi tampak multikolinieritas
- b. Saat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ dikatakan pada permodelan regresi tidak tampak multikolinieritas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti akan memakai analisis regresi ganda ketika ada keinginan membuat estimasi kondisi (kenaikan penurunan) variabel terikat (kriterium), jika dua ataupun lebih variabel bebas menjadi faktor prediator di manipulasi (kenaikan penurunan nilai didalamnya). Sehingga analisis regresi berganda bisa dijalankan saat jumlah variabel bebas sekurangnya ada dua (Sugiyono, 2019). Agar bisa

dicari hubungan variabel X_1 dan X_2 secara bersamaan pada variabel Y , maka dipergunakan perumusan mencakup :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

X_1 = Variabel bebas (*Service Quality*)

X_2 = Variabel bebas (*User Experience*)

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

α = Konstanta

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam rangka melihat signifikansi konstanta dari masing-masing variabel *independent*, apakah *service quality* (X_1) dan *user experience* (X_2) benar-benar memengaruhi secara terpisah pada variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan (Y). Ada sejumlah kriteria untuk menguji tingkatan signifikansi (α) = 0,05 ditetapkan yakni :

- a. Saat $t_{hitung} < t_{tabel}$, menandakan H_0 mengalami penerimaan
- b. Saat $t_{hitung} > t_{tabel}$, menandakan H_0 tertolak
- c. Saat nilai signifikansi $t < 0,05$ menandakan H_0 tertolak
- d. Saat nilai signifikansi $t > 0,05$ menandakan H_0 mengalami penerimaan

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan dalam meninjau pengaruh variabel *independent* yakni *service quality* (X_1) dan *customer value* (X_2) secara bersamaan pada variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria pengujian hipotesis dengan penentuan F_{tabel} dan F_{hitung} . Pada taraf signifikansi sebesar 5% atau tingkatan kepercayaan 95% sehingga:

- a. Saat $F_{hitung} > F_{tabel}$, menandakan H_0 tertolak
- b. Saat $F_{hitung} < F_{tabel}$, menandakan H_0 mengalami penerimaan
- c. Saat nilai signifikansi $F < 0,05$ menandakan H_0 tertolak
- d. Saat nilai signifikansi $F > 0,05$ menandakan H_0 mengalami penerimaan

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk paparan ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) secara mendasar memperhitungkan kapasitas model saat menjabarkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar pada rentang nol dan satu, dan nilai (R^2) yang rendah memperlihatkan kemampuan variabel *independent* saat menjabarkan variasi variabel *dependent* sangatlah terbatas. Sebaliknya, nilai yang lebih dekat ke satu memperlihatkan variabel *independent* dapat mengungkap hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam membuat prediksi variabel *dependent*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk studi yang dihasilkan ada kesimpulan yang mencakup:

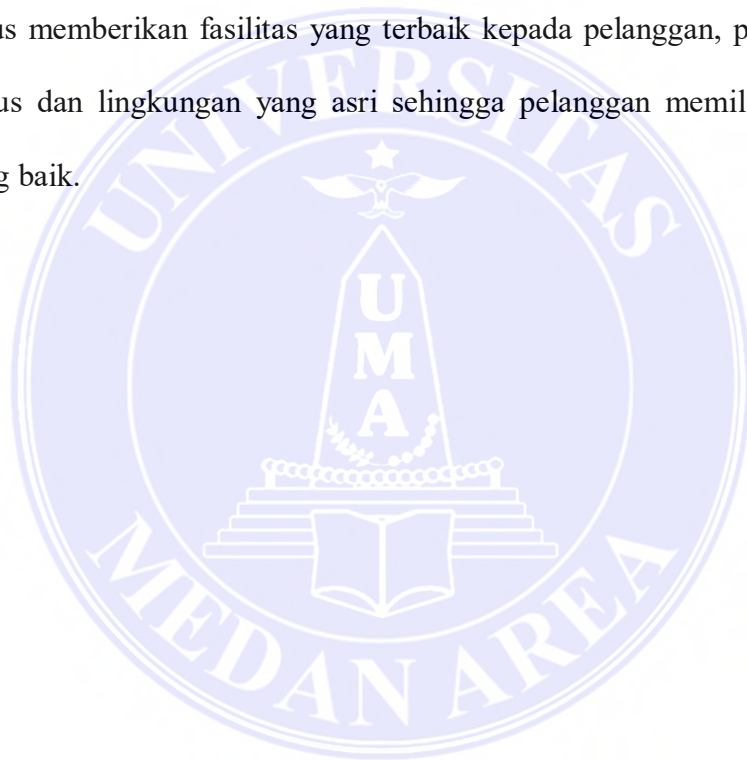
1. Merujuk hasil pengujian secara parsial pengaruh *Service Quality* (X1) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ memperlihatkan pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif.
2. Merujuk hasil pengujian secara parsial pengaruh *user experience* (X2) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ disebut ada pengaruh *user experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif.
3. Merujuk uji ANOVA atau F test dimunculkan nilai $F_{hitung} (133.463) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkatan signifikasinya 0.001. Diartikan tampak pengaruh signifikan secara serempak dari *Service Quality* Dan *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

1. Untuk pemilik Perumahan Givency One peneliti menyarankan agar memperhatikan kepuasan pelanggan. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan *Service Quality* yang lebih baik, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah, memberikan solusi dengan permasalahan pelanggan, menjaga kebersihan perumahan dan harus sangat memperhatikan

permasalahan yang ada di Perumahan Givency One. Dengan begitu kepuasan pelanggan akan terus terjaga dan dapat menarik minat pelanggan baru.

2. Pihak Perumahan Givency One juga harus memperhatikan *User Experience*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *User Experience* yang baik berasal dari pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai. Pihak Perumahan Givency one juga harus memberikan fasilitas yang terbaik kepada pelanggan, perumahan yang bagus dan lingkungan yang asri sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Aprianti W., & Tjiptodjojo K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. 6(2), 1-13.
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Chukwuma, A. (2019). Nigeria's Cultural Policy And The Needs Of The Performing Arts. *International Review of Humanities Studies*. 4 (2). 717-727.
- Fazri, F., Putri, P., & Suhairi, S. (2022). Keterampilan Interpersonal dalam Komunikasi Tatap Muka. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 1 (2). 46-58.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Hidayatuloh, S., Kusumaningtyas, R. H., & Aziati, Y. (2019). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information Systems and Management (AISM)*. 2 (2). 77-87.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 8(8), 121–133.

- Humairah, N. D., & Aziz, F. (2022). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Netflix. *eProceedings of Management*. 9 (4), 1-14.
- Indajang, K., Jufrizen, J., & Juliandi, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Guru Pada Yayasan Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 393–406.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*. 13 (1), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Majid, A. (2009). *Perencanaan Pembelajaran, Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung : PT. Rosdakarya Offset.
- Martins, M. A. J & Riyanto, S. (2020). The Influence Of Service Quality, Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use, Perceived Credibility On Satisfaction That Impacts Ovo User Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1 (1). 1-15.
- Maryono, M., Budiono, H., & Okha, R. (2018). Implementasi Pendidikan Karakter Mandiri Di Sekolah Dasar. *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar*. 3 (1). 1-11.
- Masdaini, E., & Hidayat, E. (2020). Pengaruh User Experience ,Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Behaviorial Intention Dan Costumer Satisfaction Pada Aplikasi Mobile Gojek Di Kota Palembang. *Buletin Bisnis dan Manajemen*. 6 (1). 30 – 44.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity*. 1 (2). 57 – 68.

- Pereira, C., Storck, L., Lopes, L., & Martin, T, N. (2016). Dry biomass and glycosides yield from *Stevia rebaudiana* leaves under different harvesting times. *Bioscience Journal*. 32 (6). 1462-1471
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Randi.2018. *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Upmart Universitas Pgris Semarang. *In Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*. 1(1), 1-18.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C, A, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12 (2), 30-44.
- Sangadji, S., Mamang, E., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J., (2014) Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *LNCS*. 1(1). 383–392.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sipayung, S., Megawat, S., & Zamora, R. (2017). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik, dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Bening Prodi Manajemen*. 4 (2), 1-14.
- Suhendi, D., & Sabihis, S. (2021) ‘Service Quality and Product Quality Key to Improve Customer Loyalty’, *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633.
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Tjiptono, F., & Diana, D. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta. Andi.

- Tjiptodjojo. K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Saputri, A. L. (2023). The effect of user experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*. 12 (6), 1-17.
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *JSHT-Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 67-79.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PERUMAHAN GIVENCY ONE)

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Penduduk Perumahan Givency One

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah **“Pengaruh *Service Quality* dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Penulis tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

I. RESPONDEN

No. Responden : _____ (diisi oleh penulis)

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____ (L/P)

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia.

- a. Sangat setuju = SS
- b. Setuju = S
- c. Kurang Setuju = KS
- d. Tidak Setuju = TS
- e. Sangat Tidak Setuju = STS

SERVICE QUALITY (X1)

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Givency one memiliki lingkungan yang asri dan bersih					
2	Fasilitas fisik yang dimiliki Givency one sangat memadai					
3	Seluruh karyawan Givency one memberikan pelayanan yang ramah					
4	Givency one belum memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
5	Karyawan Givency one belum cukup menanggapi keluhan penduduk dengan segera					
6	Staf Givency one memberikan respon yang baik apabila ada komplain					

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Givency one menjamin keamanan bertempat tinggal					
8	Lingkungan Givency one belum terjamin bersih dan bebas dari tumpukan sampah					
9	Staf Givency one memberikan perhatian yang baik terhadap penduduk					
10	Givency one mengutamakan kepentingan penduduk					

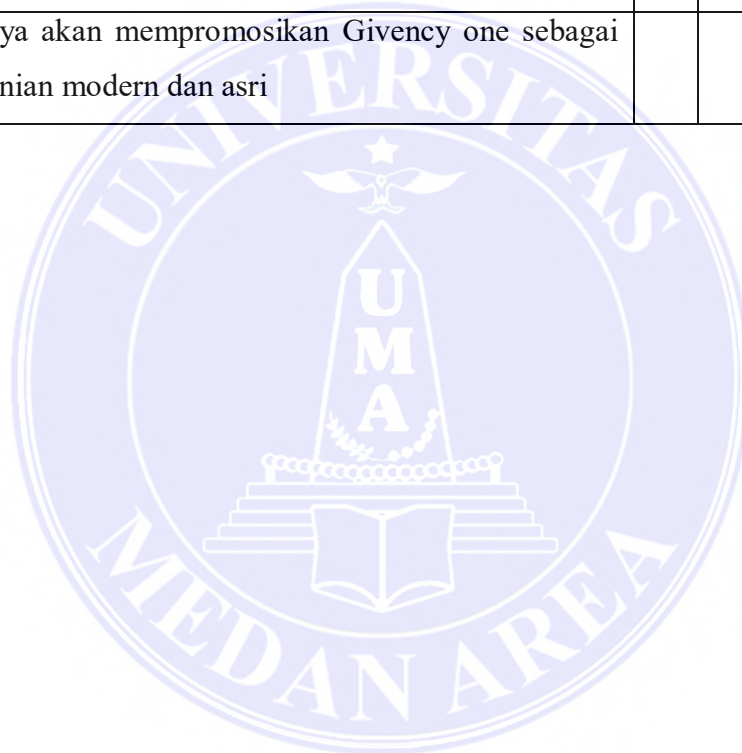
USER EXPERIENCE (X2)

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas <i>outdoor</i> Givency one masih kurang bermanfaat					
2	Jalanan yang disediakan Givency one untuk kendaraan cukup luas dan bermanfaat					
3	Memiliki rumah di Givency one dapat meningkatkan kepercayaan diri dan terkesan berkelas					
4	Design yang dimiliki Givency one memberikan kemewahan dan keunikan tersendiri					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan Givency one sesuai dengan yang diharapkan					
2	Fasilitas Givency one memenuhi harapan saya					

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Saya akan mengatakan hal positif tentang Givency one					
4	Givency one memiliki reputasi yang baik sehingga orang minat berkunjung kembali					
5	Saya akan merekomendasikan Givency one karena merupakan pengalaman yang memuaskan					
6	Saya akan mempromosikan Givency one sebagai hunian modern dan asri					



Lampiran 2 Hasil Output SPSS

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

NO	SERVICE QUALITY										JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	47
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
21	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
24	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
30	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	42
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
45	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56
46	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	55
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	56
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
49	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	54
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56

SERVICE QUALITY											JUMLAH
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	46
55	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	47
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	44
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
78	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
82	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59

USER EXPERIENCE							JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30

NO	USER EXPERIENCE						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
13	4	4	3	3	4	4	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	3	3	4	4	22
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	4	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	3	4	4	3	22
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	4	4	4	4	1	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	3	3	3	4	3	20
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	5	5	5	5	4	28
47	4	5	5	5	5	4	28
48	5	5	4	4	5	5	28
49	4	4	5	5	4	5	27
50	5	5	5	4	5	4	28
51	5	5	4	4	5	5	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	3	3	4	4	22
55	4	5	4	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	5	5	4	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	3	5	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30

USER EXPERIENCE							JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	4	4	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	4	5	29
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	4	4	5	26
76	4	4	3	4	4	3	22
77	5	5	5	5	5	4	29
78	4	4	4	4	4	1	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	3	4	4	22
82	4	3	3	3	4	3	20
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30

KEPUASAN PELANGGAN										JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	37
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
10	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
21	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
24	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42

NO	KEPUASAN PELANGGAN									JUMLAH
	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
30	4	3	4	5	4	3	3	3	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
45	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
46	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
49	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	4	4	5	5	4	4	3	3	4	36
55	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
73	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34

KEPUASAN PELANGGAN										JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
77	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
78	4	1	4	4	4	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
82	4	3	4	5	4	3	3	3	4	33
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.533**	.531**	.683**	.800**	.769**	.582**	.610**	.873**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.533**	1	.514**	.481**	.555**	.684**	.501**	.495**	.500**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.007	.001	<.001	.005	.005	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.531**	.514**	1	.389*	.340	.364*	.339	.368*	.393*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.034	.066	.048	.067	.045	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.683**	.481**	.389*	1	.629**	.487**	.250	.247	.577**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.034		<.001	.006	.183	.187	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.800**	.555**	.340	.629**	1	.830**	.784**	.736**	.934**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.066	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.769**	.684**	.364*	.487**	.830**	1	.745**	.779**	.775**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.048	.006	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.582**	.501**	.339	.250	.784**	.745**	1	.948**	.732**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.067	.183	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.610**	.495**	.368*	.247	.736**	.779**	.948**	1	.688**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.045	.187	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.873**	.500**	.393*	.577**	.934**	.775**	.732**	.688**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.858**	.755**	.584**	.619**	.905**	.898**	.843**	.842**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Service Quality* (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.531**	.683**	.800**	.769**	.582**	.610**	.873**	.533**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.514**	.481**	.555**	.684**	.501**	.495**	.500**	1.000**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.007	.001	<.001	.005	.005	.005	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.531**	.514**	1	.389	.340	.364	.339	.368	.393	.514**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.034	.066	.048	.067	.045	.032	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.683**	.481**	.389	1	.629**	.487**	.250	.247	.577**	.481**	.551**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.034		<.001	.006	.183	.187	<.001	.007	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.800**	.555**	.340	.629**	1	.830**	.784**	.736**	.934**	.555**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.066	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.769**	.684**	.364	.487**	.830**	1	.745**	.779**	.775**	.684**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.048	.006	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.582**	.501**	.339	.250	.784**	.745**	1	.948**	.732**	.501**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.067	.183	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.610**	.495**	.368	.247	.736**	.779**	.948**	1	.688**	.495**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.045	.187	<.001	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.873**	.500**	.393	.577**	.934**	.775**	.732**	.688**	1	.500**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.533**	1.000**	.514**	.481**	.555**	.684**	.501**	.495**	.500**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.004	.007	.001	<.001	.005	.005	.005		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.774**	.556**	.551**	.881**	.894**	.883**	.881**	.843**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *User Experience* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.830**	.784**	.736**	.934**	.555**	.901**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.830**	1	.745**	.779**	.775**	.684**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.784**	.745**	1	.948**	.732**	.501**	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.736**	.779**	.948**	1	.688**	.495**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.934**	.775**	.732**	.688**	1	.500**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.555**	.684**	.501**	.495**	.500**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.005	.005	.005		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.914**	.909**	.900**	.855**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Uji Reliabilitas *Service Quality* (X1)

Reliability Statistics

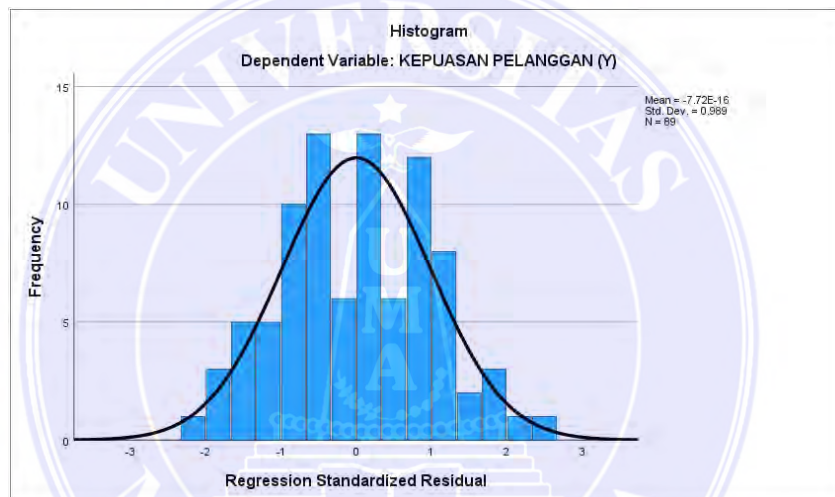
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Uji Reliabilitas *User Experience* (X2)

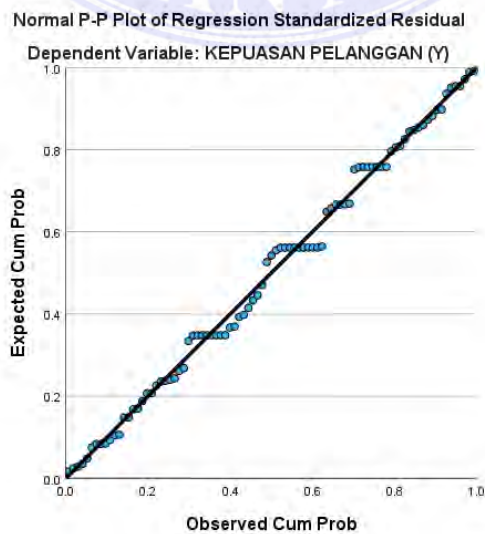
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas Histogram



Hasil Uji Normalitas Grafik



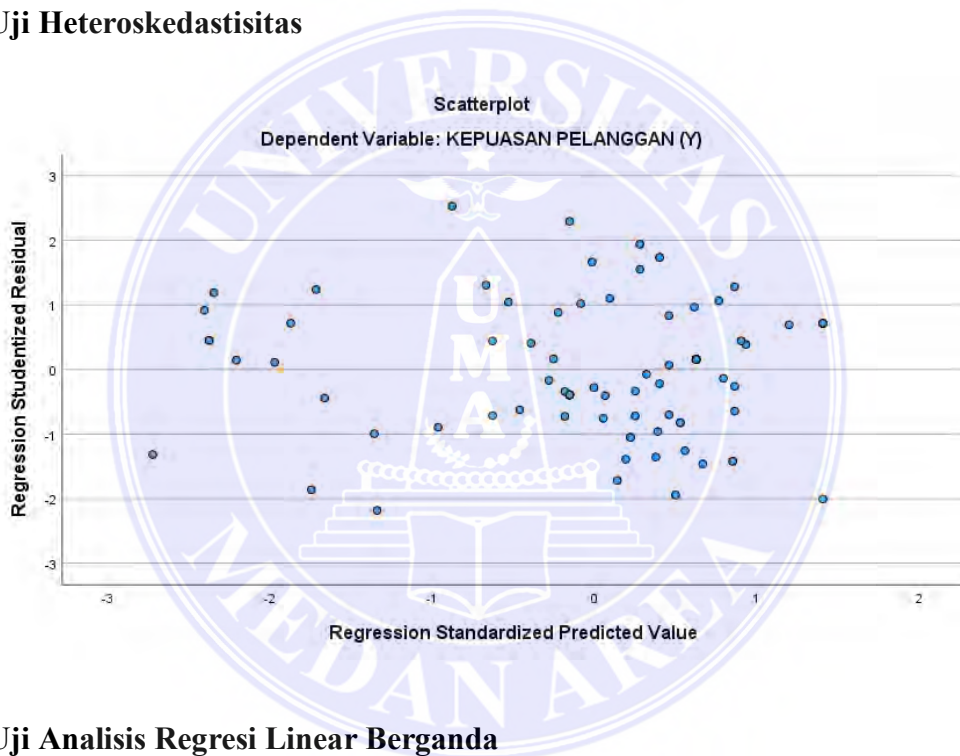
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001		
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625	1.599
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625	1.599

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001		
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625	1.599
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625	1.599

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001		
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625	1.599
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625	1.599

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839.361	2	919.681	133.463	<.001 ^b
	Residual	592.616	86	6.891		
	Total	2431.978	88			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE (X2), SERVICE QUALITY (X1)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.751	2.625	1.819

a. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE (X2), SERVICE QUALITY (X1)
 b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)


Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366701, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 115/FEB/01.1/I/2024 20 Maret 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Perumahan Givency One

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

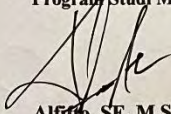
N a m a : TABITA PANJAITAN
NPM : 208320191
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Service Quality Dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 Alfifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4 Surat Selesai Riset

