

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI ALFAMIDI MEDAN

SKRIPSI

OLEH:

PUTRI KHAIRANI

208600134



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/4/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)29/4/25

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI ALFAMIDI MEDAN

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

Oleh :

PUTRI KHAIRANI

208600134



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan

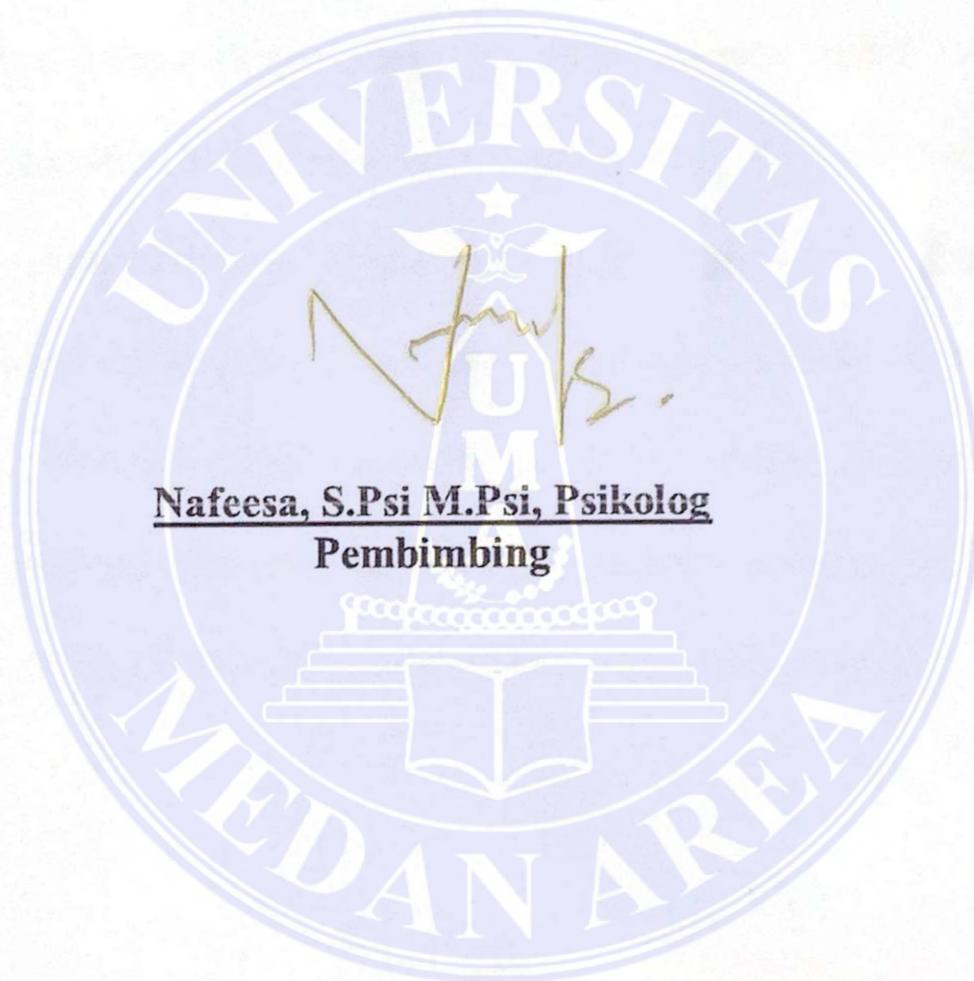
Nama : Putri Khairani

NPM : 208600134

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

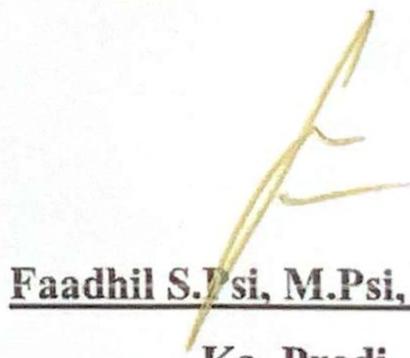


Nafeesa, S.Psi M.Psi, Psikolog
Pembimbing



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

Dekan



Faadhil S.Psi, M.Psi, Psikolog

Ka. Prodi

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putri Khairani

NPM : 208600134

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

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

Medan, 07 Marct 2025



Putri Khairani

208600134

Putri Khairani - Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan...

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Putri Khairani

NPM : 208600134

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya.

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

Medan, 07 Maret 2025



Putri Khairani

208600134

ABSTRAK
HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN DI ALFAMIDI MEDAN

OLEH:
PUTRI KHAIRANI
NPM: 208600134

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang membahas mengenai Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh para pelanggan yang tidak merasa puas dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamidi Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang memiliki kriteria pelanggan di alfamidi sekitar tempat penelitian, pelanggan alfamidi yang melakukan pembelian rutin, dan pelanggan alfamidi yang memiliki member. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan yang sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh peneliti di Alfamidi Medan. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari software SPSS Versi 25. Metode analisis data menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Semua instrumen telah memenuhi syarat sebagai syarat pengukuran, karena telah di uji cobakan sehingga telah memenuhi syarat uji validitas menggunakan korelasi product moment dan reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,533$ dengan Signifikan $p = 0,001 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,284$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdistribusi sebesar 28,4% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pelanggan

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT ALFAMIDI MEDAN

BY:
PUTRI KHAIRANI
NPM: 208600134

This thesis presents research on the correlation between service quality and customer satisfaction at Alfamidi Medan. This research is based on customers who were not satisfied with the service quality provided by Alfamidi Medan. In this study, the researcher used two variables: service quality and customer satisfaction. The purpose of this research was to determine the correlation between service quality and customer satisfaction at Alfamidi Medan. This study used a quantitative research method. The sampling technique was purposive sampling with criteria for customers who meet specific conditions: located near Alfamidi Medan, regularly make purchases, and have a membership card. The sample size in this research consisted of 100 customers who met the criteria set by the researcher at Alfamidi Medan. Data were collected using questionnaires. Data analysis was conducted with the assistance of SPSS software Version 25. The analysis method used was Pearson Product Moment correlation analysis. All instruments met the necessary requirements for measurement, having been tested for validity using product moment correlation and reliability using Cronbach's alpha. The results were supported by the correlation coefficient $r_{xy} = 0.533$ with significance $p = 0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (r^2) for the relationship between the independent and dependent variables was $r^2 = 0.284$. This indicates that service quality accounts for 28.4% of customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Customer Satisfaction; Customers*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 21 Oktober 2002. Peneliti merupakan putri dari pasangan Bapak Indra Gunawan dan Ibu Elfrida. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, peneliti memiliki satu orang adik laki laki saat ini.

Peneliti menempuh pendidikan formal di SD SWASTA TAMAN HARAPAN Medan, kemudian melanjutkan ke SMP SWASTA AL ULUM Medan setelah itu berlanjut ke SMA ERIA Medan. Pada tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

Berkat izin dari Tuhan Yang Maha Esa serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan peneliti untuk terus berjuang dan berusaha, peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Esa, atas berkat dan kasih karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan kepuasan Pelanggan Di alfamidi Medan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik apabila tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area yang telah mendirikan Universitas Medan Area sebagai Kampus dimana Peneliti menuntut Ilmu, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.

Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nafeesa, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing, Ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi selaku ketua, Ibu Cut Sarah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku penguji dan Ibu Yunita S.Pd, M.Psi, Kons selaku sekretaris yang telah banyak memberikan petunjuk saran dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini. Disamping itu penghargaan peneliti sampaikan kepada Alfamidi Medan yang telah membantu peneliti selama melaksanakan penelitian.

Ucapan terimakasih kepada keluarga terkasih yaitu kedua orang tua Bapak Indra Gunawan dan Ibu Elfrida yang telah membesarkan, mendidik dan menjadi sumber kekuatan melalui doa, memberikan materi dan tenaga, serta mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Untuk adik Bagus Prastyo yang telah memberikan semangat dan mendoakan untuk kelancaran skripsi penulis.

Ucapan terimakasih kepada teman-teman yang telah mendukung, dan menemani dalam penyusunan proses skripsi yaitu Aini Rizki Habibah, Sarah Atikah. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, terimakasih atas dukungan baik secara emosional, waktu, tenaga dan materi yang tiada henti setelah keluarga. Terimakasih selalu menunggu dan memberi semangat setiap proses yang saya lalui dengan sabar tanpa adanya tuntutan, semoga kita selalu bertumbuh walaupun dengan kondisi yang sudah berbeda.

Sebagai manusia yang tidak lepas dari kata sempurna, penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritikan yang membangun, serta harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Medan, 07 Maret 2025

Putri Khairani
208600134

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Hipotesis Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3 Aspek Kepuasan Pelanggan	11
2.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	21
2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.4 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	27
3.2 Bahan Dan Alat	28
3.3 Metodologi Penelitian	28
3.4 Subjek Penelitian	28
3.4.1 Populasi Penelitian	28
3.4.2 Sampel Penelitian	28
3.5 Metodologi Pengumpulan Data	29
3.5.1 Skala Kepuasan Pelanggan	29

3.5.2	Skala Kualitas Pelayanan	29
3.6	Metode Analisis Data	30
3.6.1	Validitas Alat Ukur	30
3.6.2	Reliabilitas Alat Ukur	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Hasil	34
4.2	Pembahasan	39
BAB V	SARAN DAN SIMPULAN	42
5.1	Saran	42
5.2	Simpulan	42
DAFTAR PUSTAKA	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring bertumbuhnya dunia usaha, khususnya di Medan tentunya akan menimbulkan banyak permasalahan baik dari segi sumber daya manusia, ekonomi, dan sebagainya. Oleh sebab itu dalam dunia usaha perlu adanya sosialisasi akan permasalahan sumber daya manusia, ekonomi, dan sebagainya, yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang pelayanan terhadap pelanggan yang tentunya pemilik yang bertugas dalam pelayanan terhadap pelanggan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya kualitas pelayanan pada Alfamidi Medan yang dikelola oleh pemiliknya.

Dalam mewujudkan tingkat kepuasan pelanggan di Alfamidi perlu adanya pemahaman yang diinginkan oleh pelanggan untuk mengembangkan tingkat kepuasan dari setiap orang yang ada dalam manajemen Alfamidi tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Tanpa memahami keinginan dari pelanggan, sulit pelayanan yang diberikan nantinya akan dapat memuaskan konsumen, apabila pelanggan sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas para konsumen untuk dapat meningkatkan kinerja pelayanan di Alfamidi di Medan.

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja Pelanggan dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh

food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada tahun 2009, Perseroan melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Alfaexpress diperkenalkan sebagai konsep gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji. Pada tahun 2011, untuk menyempurnakan konsep gerai Alfaexpress, Perseroan menandatangani perjanjian Master Lisence Agreement (MLA) dengan Lawson Inc., Jepang yang memberikan hak eksklusif bagi Perseroan untuk menggunakan dan bertindak sebagai sub-franchisor atas trademark dan knowhow Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Gerai Lawson sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji (gerai convenience) menjual berbagai macam makanan khas Jepang dan makanan lainnya seperti onigiri, bento, nasi goreng, pasta serta produk minuman seperti kopi, coldiezt dan lain-lain.

Gerai Alfamidi ini selain menyediakan produk reguler kebutuhan pokok seperti beras, makanan ringan, minuman ringan, dll. Lebih dari 5000 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing. Selain itu Juga menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produkproduk tersebut telah di sediakan oleh partner-partner suplier terpercaya. Alfamidi ini juga menawarkan produk jasa seperti pembayaran angusuran, asuransi, air, telpon, dll. Jenis ukuran outlet ini termasuk golongan midimarket karena lebih besar sedikit dari mini market dan lebih kecil dari supermarket.

Keadaan dunia usaha yang berubah seiring dengan perubahan selera Pelanggan dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya serta

kebutuhan Pelanggan yang terus meningkat dapat menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha memikat hati Pelanggannya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fenomena yang mengacu pada rendahnya kepuasan pelanggan sering kali terjadi ketika ada ketidakcocokan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami. Beberapa fenomena umum yang menunjukkan rendahnya kepuasan pelanggan antara lain: Meningkatnya Keluhan Pelanggan: Fenomena ini terjadi ketika semakin banyak pelanggan yang mengajukan keluhan atau komplain tentang produk atau layanan yang mereka terima. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang menurun, pelayanan yang buruk, atau masalah teknis lainnya. Tingginya Tingkat Pengembalian Produk (Return Rate): Pelanggan yang merasa kecewa dengan produk yang dibeli mungkin akan melakukan pengembalian atau meminta penggantian barang. Jika tingkat pengembalian produk tinggi, ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas atau kinerja produk.

Penurunan Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung berhenti membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Fenomena ini bisa terlihat dari penurunan jumlah pelanggan yang kembali atau berkurangnya pembelian berulang. Rendahnya Rating dan Ulasan Positif: Ulasan dan rating yang buruk di platform digital seperti situs web atau aplikasi dapat menjadi indikator rendahnya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas cenderung memberikan ulasan negatif yang berdampak pada citra perusahaan. Tingginya Tingkat Churn Rate (Pelanggan yang Berhenti): Churn rate yang tinggi

menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang berhenti menggunakan layanan atau produk dari perusahaan setelah periode tertentu. Ini bisa disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan. Pelanggan Menghindari Komunikasi dengan Perusahaan: Ketika pelanggan merasa kecewa, mereka cenderung menghindari komunikasi lebih lanjut dengan perusahaan, baik itu melalui layanan pelanggan atau media sosial. Fenomena ini mengindikasikan adanya rasa frustrasi yang lebih dalam yang tidak bisa terselesaikan.

Penurunan Kepercayaan pada Merek: Jika pelanggan merasa sering dikecewakan oleh produk atau layanan yang diberikan, mereka akan mulai kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Fenomena ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang mereka anggap lebih dapat diandalkan. Peningkatan Permintaan Refund atau Kompensasi: Banyaknya permintaan untuk pengembalian uang atau kompensasi lainnya menjadi fenomena yang menggambarkan ketidakpuasan pelanggan. Ini bisa terjadi jika produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau jika ada kesalahan dalam pelaksanaan layanan.

Pelanggan Menjadi Tidak Aktif atau Pasif: Dalam beberapa kasus, pelanggan yang merasa tidak puas dengan pengalaman mereka akan tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi mereka tidak akan memberikan masukan, tidak aktif dalam melakukan pembelian ulang, atau tidak berinteraksi dengan merek tersebut lagi. Fenomena-fenomena ini memberikan gambaran tentang rendahnya kepuasan pelanggan dan dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam hal kualitas produk, layanan, komunikasi, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan maka Pelanggan merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas. Lebih lanjut Lupiyoadi (2006) mengemukakan apabila pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan pelanggan. Apabila Pelanggan merasa puas atas atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dengan sendirinya. Berbagai bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

Adapun produk yang sering dibeli oleh pelanggan di gerai ini adalah barang pokok seperti sembako, gula, minyak, beras, telur, selain itu pelanggan juga membeli bahan kebutuhan rumah tangga misalnya sabun pencuci piring, sabun mandi, detergen, tissue dan lain sebagainya. gerai ini menawarkan tebus murah untuk menarik pelanggan melakukan pembelian. Produk dalam penelitian ini adalah puncak kebutuhan bagi para pelanggan. Membeli produk didsarari dengan kualitas dan kepuasan adalah salah satu bagian dari tujuan dalam permasalahan ini. Peneliti mengamati dengan observasi yang dilakukan di Alfamidi yang berada di kantor pusat.

Semakin terpenuhi harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas atas atribut suatu ritel. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap Pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan lokasi swalayan yang strategis. Dengan kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan (Mowen, 2000).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya strategi yang jitu dan kerja keras dalam mempertahankan eksistensi Minimarket Alfamidi dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian pelanggan di masa yang akan datang.

Adapun alasan dari ketidakpuasan tersebut terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap harga promo yang tidak sesuai dengan label harga dan lokasi parkir kurang begitu nyaman yang terdapat di Alfamidi tersebut . Jumlah keluhan pada Januari terdapat 2 keluhan, dan keluhan tersebut disebabkan oleh perbedaan harga antara harga di kasir dengan harga yang tercantum pada label harga dan pada bulan Februari keluhan meningkat menjadi 3 keluhan yang disebabkan oleh keluhan yang berbeda yaitu karena adanya keluhan terhadap area

parkir yang terlalu sempit dan tingkat keamanan area parkir yang disebabkan adanya kehilangan barang di area parkir tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhinya kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) adalah kualitas pelayanan. Bidang jasa pada kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai pada yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Persepsi terhadap produk perusahaan cenderung membuat pelanggan yang puas. Dalam penelitian (Fakrun, 2019). Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas pelayanan ataupun jasa merupakan tantangan penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas pelayanan akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi,

kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang tahan lama.

Berdasarkan fenomena yang tergambar diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : Apakah terdapat Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan.

1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ada Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Alfamidi Medan. Diasumsikan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini secara teoritis dapat menambah dan memperkaya khasanah keilmuan mengenai kepuasan pelanggan dan khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi terkait dengan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan sumber informasi dan meningkatkan kesadaran terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dimaksudkan agar suatu saat dapat menjadi tolak ukur untuk mengidentifikasi opini tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika konsumen kinerja produk

gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2016) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lovelock et al., (Hutasoit, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik utama pelanggan dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), pelanggan menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut penginderaan pelanggan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2015), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi dan suasana.

2.1.3. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga aspek dalam mengukur kepuasan konsumen secara *universal* yaitu:

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Selanjutnya menurut Supranto (2017), yang menjadi aspek-aspek kepuasan pelanggan adalah :

- a. *Availability of Service* (Ketersediaan Layanan), meliputi kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- b. *Responsiveness of Service* (Responsivitas Layanan), merupakan kondisi dimana penyedia layanan dapat beraksi dan menangani seluruh permintaan maupun keluhan pelanggan.
- c. *Timeliness of Service* (Ketepatan Waktu Layanan), merupakan kondisi dimana pekerjaan di selesaikan oleh penyedia layanan sesuai dengan perjanjian yang disepakati dengan pelanggan.
- d. *Professionalism of Service* (Profesionalisme Layanan), merupakan kondisi dimana penyedia layanan bersikap secara profesional ketika melaksanakan pekerjaannya dan menangani seluruh permintaan pelanggan.
- e. *Overall Satisfaction Service* (Kepuasan Layanan secara Keseluruhan), merupakan kondisi dimana penyedia layanan dapat

memberikan pelayanan dan perlakuan secara baik dan maksimal kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di dalamnya terdapat aspek terdiri dari *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation*, *discrepancy* (ketidaksesuaian), *attributes related to product*, *attributes related to service*, *Attributes related to purchase*.

2.1.4. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) ciri-ciri pelanggan yang puas dengan produk/jasa yang dibeli adalah sebagai berikut :

a. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada

calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana pelanggan lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Sejalan dengan Supranto (2006) yang menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Membeli produk/jasa berkali-kali (minimal 3 kali)
- b. Mengajak orang lain membeli
- c. Membicarakan hal-hal baik mengenai brand kepada orang lain (*word of mouth communication*),
- d. Menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh brand pesaing.

Sedangkan menurut Elitan (dalam Ika, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan yaitu tidak adanya keluhan atau keluhan yang selalu teratasi, adanya kesesuaian antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan performansi produk. Pelanggan yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa,

tidak adanya keluhan dari pelanggan, pelanggan akan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, pembelian produk/jasa secara berulang.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu pandangan ciri sifat suatu produk atau pelayanan yang menyesuaikan pada kemampuannya untuk menyenangkan kebutuhan yang menyatakan atau tersirat (Kotler, 2003). Menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun pelayanan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Pelayanan akan diterima apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan baik dari produk maupun pelayanan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan pemikiran.

Garvin (dalam Lovelock dan Wirtz, 2014) mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Menurut kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Persaingan di era global ini dapat dimenangkan jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi yang membuat beda dengan perusahaan sejenis (Putra et al., 2016). Menurut Saleh (2010), kualitas pelayanan adalah suatu hasil yang harus diperoleh dan dilakukan dengan suatu tindakan. tetapi tindakan tersebut harus memiliki kesan yang baik dan dapat dirasakan serta diingat. Efeknya yaitu pelanggan dapat lebih aktif dalam suatu pelayanan produk dan jasa perusahaan. Dengan kondisi tersebut maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan bisa merasa puas terhadap apa yang diinginkannya.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah mutu yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang diinginkan dapat terpenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat membuat pandangan bagi pelanggan bahwa kualitas pelayanan bisa diterima sesuai pengharapan pelanggan.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas Teknik, yaitu hal yang berhubungan dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan, contohnya harga, ketepatan waktu, kecepatan.
- b. Hal yang berkaitan dengan penyampaian suatu produk barang atau pelayanan kepada pelanggan.

c. Nama baik perusahaan.

Menurut (Moenir, 2002) kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Kesadaran Faktor ini mengarah pada kejiwaan seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketepatan hati, dan keseimbangan jiwa. Dengan kesadaran akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.

b. Faktor Aturan Faktor aturan adalah faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Oleh karena itu, secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh dengan adanya aturan ini seseorang akan mempunyai pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya.

c. Faktor Organisasi Faktor organisasi tidak hanya terdiri dari susunan organisasi. Faktor organisasi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja sehingga dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung berupa sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

d. Faktor Pendapatan Pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atau tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang tersebut. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu-waktu tertentu.

e. Faktor Kemampuan Faktor kemampuan adalah kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan

pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan. Pegawai adalah faktor yang berhubungan langsung dengan pemakai barang atau jasa di koperasi sehingga peran pegawai merupakan faktor yang cukup berpengaruh.

- f. Faktor Sarana Pelayanan Segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan.

Menurut Adya dan Atep (Priansa, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu:

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
- b. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- c. Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

- d. Pengembangan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

- e. Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

f. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan berkerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

g. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adit sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan faktor – faktor kualitas pelayanan adalah kualitas teknik, hal yang berkaitan dengan penyampaian, dan nama baik perusahaan.

2.2.3. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Ada lima aspek Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2011) yaitu :

a. *Tangible* (fasilitas fisik)

Tangible merupakan bukti langsung dari fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, peralatan, serta penampilan dari pekerja. Perusahaan yang memiliki fasilitas fisik yang baik akan mempengaruhi penilaian para pelanggan. Jika fasilitas yang diberikan ataupun servis yang diterima pelanggan baik maka akan mempengaruhi juga evaluasi pada pelayanan tersebut.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disepakati dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Respon yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan suatu komitmen yang dilakukan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

d. *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan tindakan para karyawan dalam dalam menumbuhkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan tersebut. Jaminan ini mencakup kompetensi, courtesy, credibility, dan security

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memahami pelanggan melalui komunikasi yang terjalin. Kemampuan komunikasi karyawan dalam menjelaskan produk atau pelayanan yang tersedia membuat dampak positif pada penilaian pengguna pelayanan, yang terpenting adalah memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Menurut David Griffin (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2012) aspek kualitas pelayanan ada 6 yaitu :

- a. Performance (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional pertimbangan dari pelanggan ketika membeli suatu produk.
- b. Feature (keistimewaan tambahan), merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Reliability (kehandalan), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu waktu tertentu.
- d. Durability (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- e. Conformance (konformasi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- f. Service ability (kemampuan pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

Dengan adanya aspek-aspek dari kualitas pelayanan tersebut maka akan mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi produk atau pelayanan yang disediakan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat lima aspek kualitas pelayanan yaitu *tangible* (fasilitas fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty*(empati).

2.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler mendefinisikan pelayanan adalah perasaan senang dalam memberikan kemudahan pada orang lain dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang menentukan kepuasan pelanggan di samping harga, situasi, dan faktor personal. Kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2002) menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Jadi dari beberapa teori yang ada kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena mampu mengakomodasi dan mewakili obyek-obyek kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari produk atau jasa yang diteliti.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan bank tersebut.

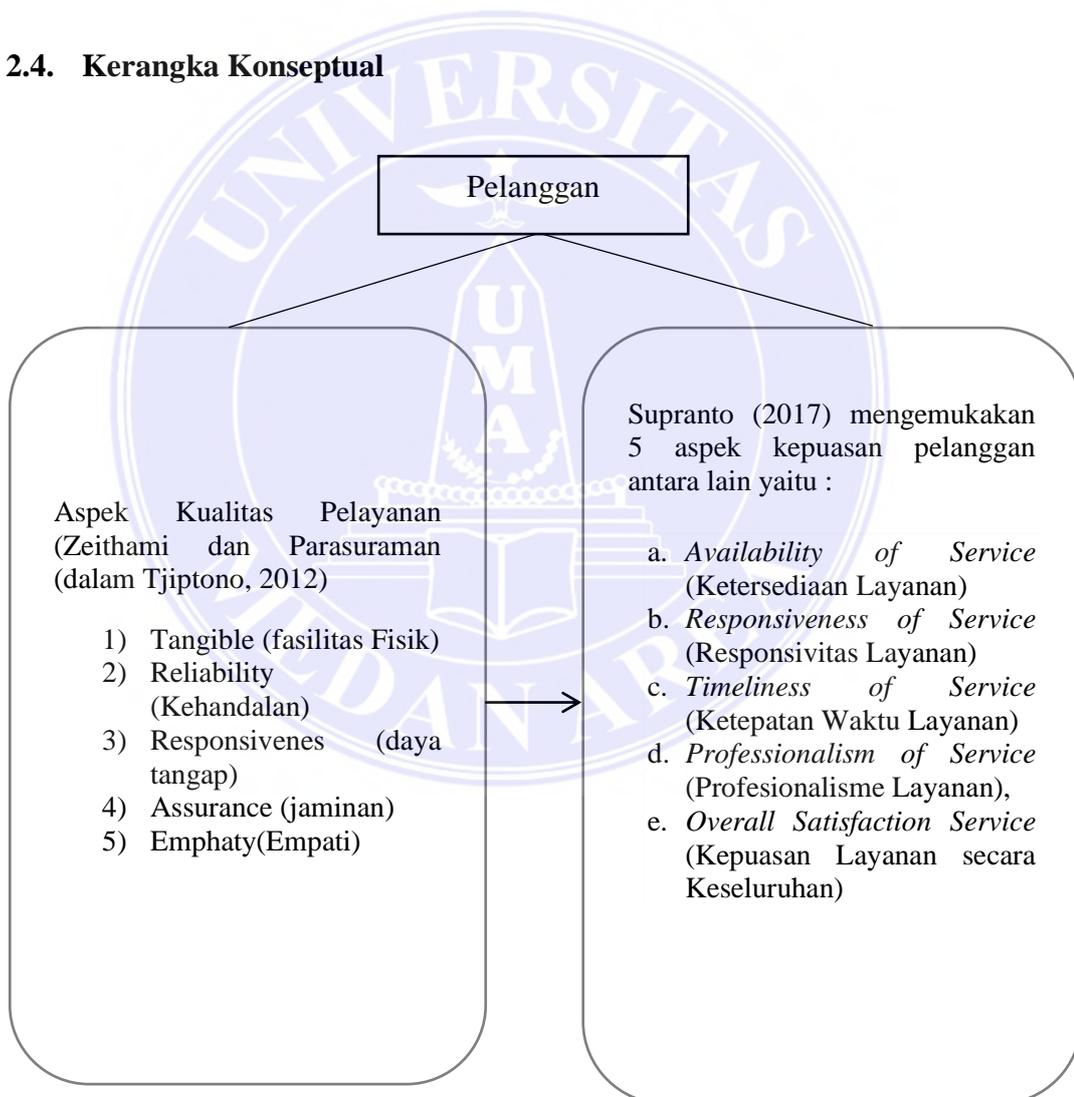
Penelitian yang dilakukan oleh Irnia Fatmawati (2015) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan

Penelitian yang dilakukan Dian Puspitasari (2015) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dari lima dimensi yang diteliti (tangible, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Engkur (2018) menemukan faktor yang memiliki pengaruh terbesar adalah *responsiveness*.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Konseptual



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamidi. Sebelum dilakukan penyebaran angket, peneliti sudah melakukan screening data untuk melihat jumlah sampel dalam penelitian.

No	Kegiatan	Tahun 2023					Tahun 2024										Tahun 2025			
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	okt	Nov	Des	Jan	
1.	Pengajuan Judul	■																		
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■										
3.	Pengajuan Proposal									■	■									
4.	Revisi Proposal											■	■							
5.	Perizinan Penelitian												■	■						
6.	Pengumpulan Data													■	■					
7.	Analisis Data														■	■				
8.	Penyusunan Laporan															■	■			
9.	Pengajuan Seminar Hasil																■	■		
10.	Revisi Skripsi																	■	■	
11.	Ujian Skripsi dan Revisi																			■

Pengambilan data subjek telah diambil peneliti sebelumnya guna memenuhi syarat sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti memberikan intruksi seperti : cara mengisi item, dan cara mengisi biodata. Selanjutnya

dilakukan pengecekan dan sekaligus penyekoran terhadap skala yang telah terkumpul serta dilanjutkan dengan pengolahan data guna mengetahui validitas dan reliabilitas skala tersebut.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para sampel yang berada di tempat penelitian. Kemudian sampel tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor Intel Celeron Inside, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel* 2010.

3.3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2017) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-

eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2012).

3.4. Subjek Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari bagian yang diteliti. Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu. Dengan pengertian yang lebih kompleks populasi adalah bukan hanya jumlah yang terdapat pada subjek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri atau sifat yang dimiliki subjek tersebut (Kurniawan & Zarah, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di alfamidi yang terdata dari 3 bulan terakhir sebanyak 512 pelanggan.

Adapun diuraikan jumlah populasi dari beragam gerai alfa midi:

No	Gerai	Jumlah Pelanggan
1.	Gerai I	178 Orang
2.	Gerai II	145 Orang
3.	Gerai III	189 Orang
Total		512 Orang

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang mewakili populasi untuk dijadikan sebagai sumber data atau informasi dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak sengaja (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah :

1. Pelanggan di alfamidi sekitar tempat penelitian
2. Pelanggan alfamidi yang melakukan pembelian rutin
3. Pelanggan alfamidi yang memiliki member

Adapun sebaran sampel penelitian sebagai berikut:

No	Gerai	Jumlah Pelanggan
1.	Gerai I	38 Orang
2.	Gerai II	29 Orang
3.	Gerai III	33 Orang
Total		100 Orang

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode skala. Pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan jenis penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini.

3.5.1. Skala Kepuasan Pelanggan

Skala kepuasan pelanggan disusun berdasarkan aspek kepuasan pelanggan yang disusun dengan model skala Likert mencakup pernyataan *favourable* (positif) atau *unfavourable* (negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Nilai 4 menunjukkan untuk jawaban setuju, nilai 3 menunjukkan untuk jawaban kurang setuju, nilai 2 menunjukkan untuk jawaban tidak setuju dan nilai 1 menunjukkan untuk jawaban sangat tidak setuju. Item yang tidak mendukung (*unfavourable*) nilai 1 untuk pernyataan setuju, nilai 2 untuk pernyataan kurang setuju, nilai 3 untuk pernyataan tidak setuju dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak setuju.

3.5.2. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan disusun berdasarkan aspek dengan model skala Likert mencakup pernyataan *favourable* (positif) atau *unfavourable* (negatif) dengan 4 pilihan jawaban. Nilai 4 menunjukkan untuk jawaban setuju, nilai 3 menunjukkan untuk jawaban kurang setuju, nilai 2 menunjukkan untuk jawaban tidak setuju dan nilai 1 menunjukkan untuk jawaban sangat tidak setuju. Item yang tidak mendukung (*unfavourable*) nilai 1 untuk pernyataan setuju, nilai 2 untuk pernyataan kurang setuju, nilai 3 untuk pernyataan tidak setuju dan nilai 4 untuk pernyataan sangat tidak setuju.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Validitas Alat Ukur

Arikunto (2017) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah

instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

3.6.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajekan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang di ukur memang belum berubah (Azwar, 2011).

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *analisis parsial*. Peneliti menghitung dengan bantuan program IBM SPSS Versi 25 for window.

Sebelum data analisis dengan teknik korelasi *Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

- 1) Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian, yang variabel bebas dan terikat telah menyebar secara normal.
- 2) Uji linearitas, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas memiliki pengaruh linear.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,533$ dengan Signifikan $p = 0,001 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,284$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdistribusi sebesar 28,4% terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

1. Saran Kepada Pelanggan

Melihat bahwa hasil penelitian tergolong sedang maka disarankan kepada pelanggan agar mampu meningkatkan keterampilan dalam memahami kebutuhan pembelian dengan memilih produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan. Dalam meningkatkan kualitas diharapkan agar mampu memberikan prioritas layanan serta membuat program berdasarkan tujuan.

2. Saran Kepada Perusahaan

Melihat pentingnya peran perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas dan kepuasan, maka disarankan kepada perusahaan agar mampu

melihat kondisi pangsa pasar dan menentukan penjualan agar mampu menarik keterikatan pelanggan dengan penawaran yang lebih banyak dan hadiah produk yang lebih lengkap.

3. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan jumlah sampel dan analisis data berdasarkan data skunder pelanggan, dan melihat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *AKRUAL*, 6(1), 33–50.
- Arikunto, S. (2014). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21-25.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Dharmayanti, A. C., Si, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square*. 1(2), 1–13.
- Citra, *Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. (2017). Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ismail, M. B. A. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana.
- J. Supranto, 2017, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- KLAVERT, L. P. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. UNIT POLITEKNIK*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. (A. Lastiati, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran pelayanan manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, A. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasfi, Rahmad, Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic Studies*, 4, 19-38.
- Nasution, N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, F. V. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu).
- Olyvia, I. (2010). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Dimensi Dengan Variabel Kepuasan. *Manajemen Surakarta*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). *Service Quality : A Multiple Item Scale For Measuring Costumer Perception Of Service Quality*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*, 2, 2338–8633.
- Qodri, P. (2018). *Hubungan antara Lingkungan Kerja Fisik dengan Kualitas Pelayanan pada Cafe Makyung*.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandy. (2007). *Service Quality & Satisfaction* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vincent, G. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston





KATA PENGANTAR

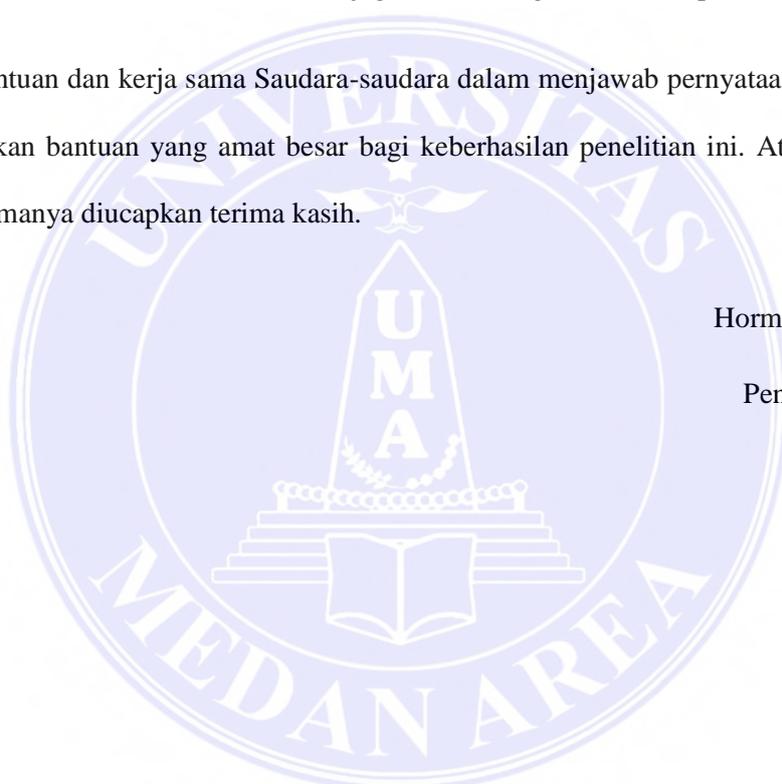
Perkenalkan saya Mahasiswa asal dari Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Tujuan saya mengambil bahan penelitian skripsi ini untuk menyelesaikan program studi sarjana (S1) saya.

Bersama ini saya memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas Saudara akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Bantuan dan kerja sama Saudara-saudara dalam menjawab pernyataan pada skala ini merupakan bantuan yang amat besar bagi keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti



Petunjuk Pengisian Identitas Responden:

Isilah sesuai dengan identitas diri Anda

Inisial :
Jenis Kelamin :
Usia :

Skala ini terdiri dari sekelompok pernyataan untuk dijawab sesuai dengan daftar pilihan yang dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Untuk itu saya berharap agar Saudara-saudara memperhatikan setiap petunjuk pengisian dengan baik.

Dalam memilih daftar pilihan, jawaban yang benar adalah jawaban yang jujur atau sesuai dengan keadaan diri Saudara. Untuk itu sangat diharapkan agar Saudara-saudara menjawab dengan jujur dan tidak mendiskusikannya dengan orang lain. Semua jawaban akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Petunjuk Pengisian Angket

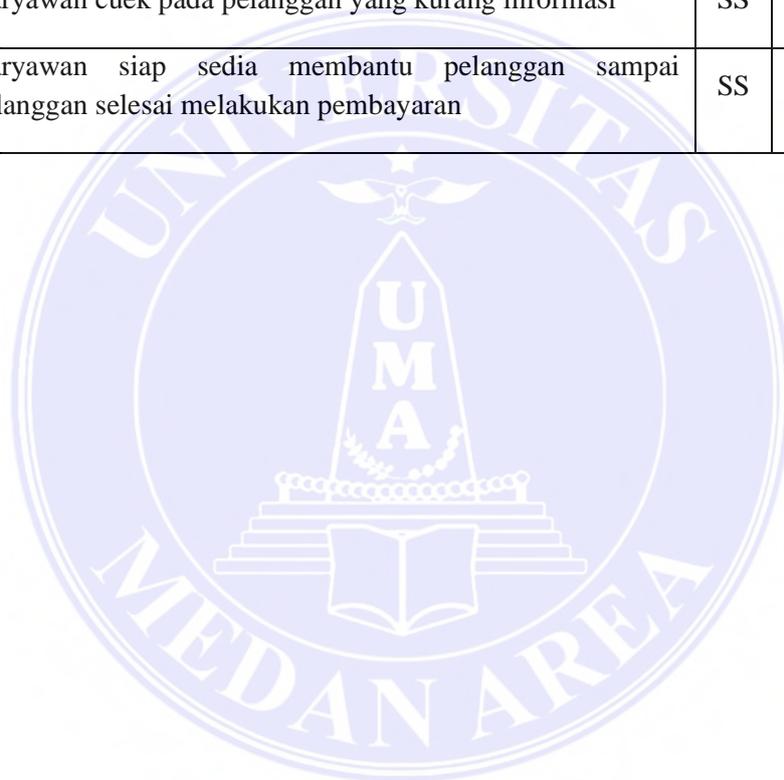
Setiap pernyataan memiliki 4 alternatif jawaban:

SS : Sangat Sesuai
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai

Berikan respon sesuai dengan apa yang Saudara rasakan dan alami, dengan cara memberi tanda silang (X) di kolom yang tepat.

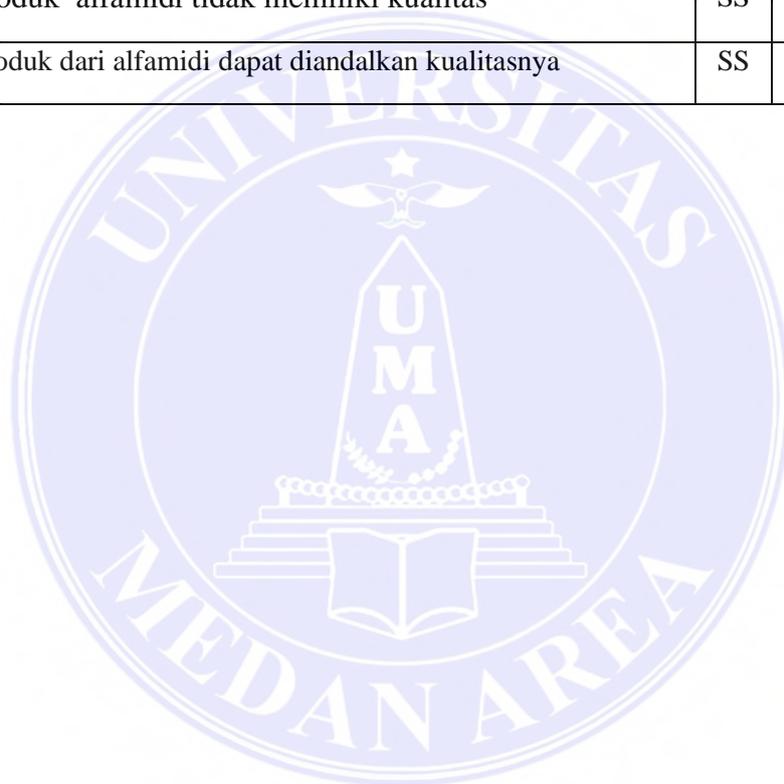
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa pelayanan di alfamidi mampu memikat hati pelanggan agar terus belanja	SS	S	TS	STS
2.	Saya kebingungan mencari tempat parkir di alfamidi	SS	S	TS	STS
3.	Saya merasa alfamidi memiliki tempat parkir yang luas	SS	S	TS	STS
4.	Saya merasa karyawan alfamidi cetus dalam berkomunikasi	SS	S	TS	STS
5.	Saya merasa karyawan alfamidi bekerja tidak sesuai dengan SOP	SS	S	TS	STS
6.	Saya merasa kesal akan perilaku karyawan alfamidi	SS	S	TS	STS
7.	Saya merasa karyawan alfamidi mengabaikan keluhan pelanggan	SS	S	TS	STS
8.	Saya merasa karyawan alfamidi bersikap cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	SS	S	TS	STS
9.	Saya merasa karyawan alfamidi kurang memahami kebutuhan pelanggan	SS	S	TS	STS
10.	Saya merasa karyawan alfamidi selalu menggunakan bahasa yang baik dalam menanggapi pelanggan	SS	S	TS	STS
11.	Karyawan alfamidi membantu saya ketika mengalami kesulitan dalam memilih product yang saya butuhkan	SS	S	TS	STS
12.	Alfamidi hanya memiliki 1 security yang membuat pelanggan merasa tidak aman	SS	S	TS	STS
13.	Karyawan alfamidi mampu bersikap profesional dalam melayani pelanggan	SS	S	TS	STS
14.	Karyawan selalu bekerja sesuai SOP	SS	S	TS	STS
15.	Saya merasa jam pelayanan alfamidi kurang efektif	SS	S	TS	STS
16.	Saya merasa product alfamidi kurang lengkap	SS	S	TS	STS
17.	Saya merasa karyawan alfamidi bertindak lamban dalam menangani masalah pelanggan	SS	S	TS	STS
18.	Saya merasa jam operasional alfamidi sesuai kebutuhan pelanggan	SS	S	TS	STS
19.	Karyawan menyesuaikan product yang dibutuhkan pelanggan	SS	S	TS	STS
20.	Karyawan memaksa alfamidi untuk belanja di alfagift saja	SS	S	TS	STS
21.	Saya nyaman belanja di alfamidi	SS	S	TS	STS
22.	Karyawan alfamidi kurang handal menangani kesulitan yang saya alami	SS	S	TS	STS
23.	Saya merasa karyawan alfamidi mampu menjelaskan yang	SS	S	TS	STS

	belum saya pahami				
24.	Alfamidi memberikan pelayanan secara tepat pada pelanggan	SS	S	TS	STS
25.	Karyawan alfamidi mempersulit proses pembayaran	SS	S	TS	STS
26.	Saya merasa product alfamidi memadai dan lengkap	SS	S	TS	STS
27.	Saya merasa kurang yakin dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan	SS	S	TS	STS
28.	Saya merasa karyawan alfamidi memberikan solusi pada konsumen saat memilih product	SS	S	TS	STS
29.	Karyawan cuek pada pelanggan yang kurang informasi	SS	S	TS	STS
30.	Karyawan siap sedia membantu pelanggan sampai pelanggan selesai melakukan pembayaran	SS	S	TS	STS



NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Product dari supermarket besar menjadi pilihan kami dikeluarga	SS	S	TS	STS
2.	Belanja di alfamidi memudahkan saya mendapatkan <i>product</i> yang saya butuhkan	SS	S	TS	STS
3.	Saya memilih alfagift dengan pertimbangan harga yang berbeda	SS	S	TS	STS
4.	Saya tidak memahami aplikasi alfagift yang disediakan oleh alfamidi	SS	S	TS	STS
5.	Saya menggunakan aplikasi alfagift agar bisa belanja lebih praktis	SS	S	TS	STS
6.	Alfagift hanya digunakan orang tertentu	SS	S	TS	STS
7.	Saya rutin belanja ke alfamidi karena product yang saya inginkan di jual disana	SS	S	TS	STS
8.	Saya merasa alfamidi lebih murah dibandingkan yang lainnya	SS	S	TS	STS
9.	Saya belum pernah menggunakan alfagift	SS	S	TS	STS
10.	Menurut saya belanja di alfamidi merepotkan	SS	S	TS	STS
11.	Saya tetap tertarik belanja di alfamidi dibandingkan store lain	SS	S	TS	STS
12.	Saya akan belanja di alfamidi karena dadakan	SS	S	TS	STS
13.	Saya belum pernah menggunakan afagift untuk berbelanja	SS	S	TS	STS
14.	Sebelum menggunakan alfagift saya sudah mencoba merek lain	SS	S	TS	STS
15.	Saya memilih tempat belanja yang paling dekat dengan rumah saya	SS	S	TS	STS
16.	Saya belanja di alfamidi karena productnya selalu <i>fresh</i>	SS	S	TS	STS
17.	Alfamidi merupakan tempat belanja favorite saya	SS	S	TS	STS
18.	Saya memakai aplikasi lain untuk berbelanja	SS	S	TS	STS
19.	Tidak ada kelemahan pada product yang dijual di alfamidi	SS	S	TS	STS
20.	Saya menggunakan aplikasi belanja yang promonya lebih banyak	SS	S	TS	STS
21.	Saya belanja di mana saja sesuai dengan product yang saya butuhkan	SS	S	TS	STS

22.	Saya menggunakan aplikasi alfabeta setiap hari	SS	S	TS	STS
23.	Saya kurang tertarik belanja di alfabeta	SS	S	TS	STS
24.	Saya memilih belanja di alfabeta karena kebutuhan	SS	S	TS	STS
25.	Memilih alfabeta bukanlah salah satu tujuan saya	SS	S	TS	STS
26.	Saya menggunakan alfabeta karena satu-satunya aplikasi belanja yang memuaskan	SS	S	TS	STS
27.	Saya jarang belanja di alfabeta	SS	S	TS	STS
28.	Saya melihat alfabeta lebih unggul di aplikasinya yang menawarkan banyak promo	SS	S	TS	STS
29.	Produk alfabeta tidak memiliki kualitas	SS	S	TS	STS
30.	Produk dari alfabeta dapat diandalkan kualitasnya	SS	S	TS	STS



NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
5	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
6	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
9	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
10	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
11	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
12	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
13	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
15	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	
16	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
19	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	
20	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
21	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	
22	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
23	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	
24	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
25	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
26	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
27	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
28	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
29	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
30	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
31	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
32	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	
33	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	
34	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
35	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
36	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	
37	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	

HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN ORGANISASI DENGAN KOMITMEN ORGANISASI PADA KARYAWAN CV DEFARIS																															
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
8	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
9	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
11	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
12	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
14	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
16	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
18	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	
19	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
20	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
21	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
22	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
24	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
26	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
27	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
28	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
29	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	

RELIABILITY

**Scale: Kualitas Pelayanan
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation
aitem_1	2,27	,642
aitem_2	2,52	,560
aitem_3	2,28	,623
aitem_4	2,33	,613
aitem_5	2,42	,607
aitem_6	2,45	,558
aitem_7	2,46	,532
aitem_8	2,61	,491
aitem_9	2,31	,608
aitem_10	2,46	,502
aitem_11	2,52	,560
aitem_12	2,58	,527
aitem_13	2,30	,628
aitem_14	2,31	,633
aitem_15	2,60	,552
aitem_16	2,52	,560
aitem_17	2,63	,517
aitem_18	2,52	,560
aitem_19	2,45	,558
aitem_20	2,43	,557
aitem_21	2,60	,552
aitem_22	2,54	,532
aitem_23	2,51	,561
aitem_24	2,55	,501
aitem_25	2,54	,532
aitem_26	2,55	,530
aitem_27	2,25	,586
aitem_28	2,27	,642
aitem_29	2,30	,642
aitem_30	2,30	,613

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	66,52	73,193	,537	,917
aitem_2	66,27	72,412	,711	,914
aitem_3	66,51	74,981	,383	,919
aitem_4	66,46	75,616	,329	,920
aitem_5	66,37	73,359	,556	,916
aitem_6	66,34	73,986	,542	,917
aitem_7	66,33	72,921	,694	,914
aitem_8	66,18	77,058	,255	,920
aitem_9	66,48	75,678	,326	,920
aitem_10	66,33	73,678	,646	,915
aitem_11	66,27	72,836	,664	,915
aitem_12	66,21	76,380	,309	,920
aitem_13	66,49	75,072	,371	,919
aitem_14	66,48	76,132	,269	,921
aitem_15	66,19	72,522	,710	,914
aitem_16	66,27	76,654	,258	,921
aitem_17	66,16	73,897	,600	,916
aitem_18	66,27	71,957	,761	,913
aitem_19	66,34	73,865	,555	,916
aitem_20	66,36	73,082	,642	,915
aitem_21	66,19	72,674	,693	,914
aitem_22	66,25	73,101	,673	,915
aitem_23	66,28	74,388	,496	,917
aitem_24	66,24	73,427	,678	,915
aitem_25	66,25	73,526	,624	,915
aitem_26	66,24	74,427	,524	,917
aitem_27	66,54	76,010	,308	,920
aitem_28	66,52	73,193	,537	,917
aitem_29	66,24	73,427	,624	,915
aitem_30	66,25	73,526	,624	,915

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68,79	79,501	8,916	30

Reliability**Scale: Kepuasan Pelanggan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation
aitem_1	2,28	,598
aitem_2	2,33	,613
aitem_3	2,25	,636
aitem_4	2,28	,623
aitem_5	2,40	,719
aitem_6	2,27	,617
aitem_7	2,34	,708
aitem_8	2,27	,642
aitem_9	2,30	,628
aitem_10	2,36	,569
aitem_11	2,16	,665
aitem_12	2,43	,583
aitem_13	2,21	,616
aitem_14	2,37	,573
aitem_15	2,24	,630
aitem_16	2,36	,595
aitem_17	2,31	,608
aitem_18	2,27	,665
aitem_19	2,33	,660
aitem_20	2,34	,617
aitem_21	2,39	,717
aitem_22	2,42	,655
aitem_23	2,76	,430
aitem_24	2,28	,623
aitem_25	2,40	,719
aitem_26	2,25	,636
aitem_27	2,40	,719
aitem_28	2,27	,617
aitem_29	2,34	,708
aitem_30	2,27	,642

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	81,46	124,555	,375	,913
aitem_2	81,42	124,186	,392	,913
aitem_3	81,49	123,102	,454	,913
aitem_4	81,46	123,222	,456	,912
aitem_5	81,34	121,017	,530	,911
aitem_6	81,48	123,556	,436	,913
aitem_7	81,40	123,911	,349	,914
aitem_8	81,48	122,102	,522	,912
aitem_9	81,45	120,584	,648	,910
aitem_10	81,39	122,393	,572	,911
aitem_11	81,58	122,338	,485	,912
aitem_12	81,31	123,188	,494	,912
aitem_13	81,54	123,586	,434	,913
aitem_14	81,37	122,359	,571	,911
aitem_15	81,51	122,526	,502	,912
aitem_16	81,39	121,787	,592	,911
aitem_17	81,43	124,431	,377	,913
aitem_18	81,48	122,223	,494	,912
aitem_19	81,42	122,580	,472	,912
aitem_20	81,40	120,850	,641	,910
aitem_21	81,36	124,839	,285	,915
aitem_22	81,33	124,436	,346	,914
aitem_23	80,99	127,742	,205	,915
aitem_24	81,46	123,222	,456	,912
aitem_25	81,34	121,017	,530	,911
aitem_26	81,49	130,860	-,092	,919
aitem_27	81,34	121,017	,530	,911
aitem_28	81,48	123,556	,436	,913
aitem_29	81,40	123,911	,349	,914
aitem_30	81,48	122,102	,522	,912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
83,75	129,919	11,398	30

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=x y
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	100	62,27	7,198	42	73
Kepuasan Pelanggan	100	58,74	9,053	57	90

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	62,27	58,74
	Std. Deviation	7,198	9,053
	Absolute	,132	,155
Most Extreme Differences	Positive	,083	,155
	Negative	-,132	-,103
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,083	1,268
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191	,080

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

MEANS TABLES=y BY x
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS ANOVA LINEARITY.

Means

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Report

Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
42	68,00	9	.
44	65,00	1	.
50	66,00	2	2,828
51	66,00	6	.
52	66,00	5	5,339
53	66,00	4	.
54	76,00	5	.
55	65,00	2	,000
57	76,00	2	12,728
58	78,00	2	,000
59	81,00	4	4,320
60	71,50	2	6,364
61	64,00	2	2,828
62	67,00	3	1,732
63	77,00	6	1,414
64	70,25	4	6,131
65	64,60	5	5,413
66	71,25	4	4,193
67	79,71	7	9,160
68	68,50	6	6,364
69	76,00	6	.
70	83,38	8	4,069
71	88,33	3	1,528
73	89,00	2	1,414
Total	74,04	100	9,053

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	4063,195	23	176,661	5,645	,000
Between Groups					
Linearity	1538,019	1	1538,019	49,146	,000
Deviation from Linearity	2525,177	22	114,781	3,668	,000
Within Groups	1345,670	43	31,295		
Total	5408,866	66			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	,533	,284	,867	,751

Correlations**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	62,27	7,198	100
Kepuasan Pelanggan	58,74	9,053	100

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,533**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

S

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223 Kampus II : Jalan Selesai Nomor 71 / Jalan Sei Seryu Nomor 70 A ☎ (061) 4240294, Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id
Nomor : 3483/FPSI/01.10/X/2024	21 Oktober 2024
Lampiran : -	
Hal : Penelitian	
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Alfamidi Cabang Medan di - Tempat	
Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:	
Nama : Putri Khairani	
NPM : 208600134	
Program Studi : Ilmu Psikologi	
Fakultas : Psikologi	
untuk melaksanakan pengambilan data di Alfamidi Cabang Medan, Jl. MG. Manurung No.8A, Kawasan Industri Amplas Km 9.5, Kel. Timbang Deli, Kec. Medan Amplas - Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul " <i>Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Medan</i> ".	
Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.	
Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.	
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.	
An. Dekan, Ketua Program Studi Psikologi	
	
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog	
Tembusan - Mahasiswa Yth - Arsip	
	

